

Д. О. Котляр

**ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ПРЕСИ
ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ**

Актуальність статті полягає в дослідженні типологій сучасної преси, проблем розвитку безпосередньо регіональних засобів масової інформації. Мета статті полягає в аналізі особливостей сучасної преси. Головним завданням є висвітлення проблематики розвитку регіональної преси.

Ключові слова: *журналіст, преса, інформація, типологізація, ЗМІ.*

Класифікація засобів масової інформації за будь-якими спільними ознаками називається типологічною характеристикою. Ознаки, враховані в типологічній характеристиці, які ще називають параметрами типологізації, можуть різнитися між собою. Основу типологічної характеристики становлять: форма поширення (носіїв), район, де розповсюджують пресу, форма власності, аудиторія, час виходу, періодичність виходу, формат видання.

ЗМІ розрізняють за формою поширення (за носієм) на друковані, до складу яких входять журнали, газети, бюлетені, тощо, та аудіовізуальні – телебачення, радіо. За способом поширення сигналу електронних ЗМІ виділяють ефірне, супутникове і кабельне мовлення [7].

Територія, на якій розповсюджується те чи інше друковане видання або поширюється сигнал, телерадіомовники називають регіоном поширення. Не обмежують кордонами однієї держави поширення транснаціональних засобів масової інформації. Такі ЗМІ доступні для користування територією всієї країни або займають її більшу частину. Телебачення, радіо, регіональні видання обслуговують окремі регіони. Їхні межі встановлені рамками державно-адміністративного поділу або частини країни, які ідентифікують за національними, політичними, культурними умовами розвитку. У містах або на території невеликих населених пунктів поширюються міські та місцеві засоби масової інформації.

Однією з характеристик ЗМІ як суб'єкта ринкових відносин є форма власності. Це підстава для аналізу засобів масової інформації з погляду вкладеного капіталу й джерел фінансування. Існує три основні типи видань та мовних компаній з різними формами власності, сформованими в процесі розвитку ЗМІ: державні, приватні, громадські [2; с. 92].

Державні засоби масової інформації – це ЗМІ (преса, радіо, телебачення, інформаційні агентства), які засновані органами державної влади і видання яких здійснюється за фінансової підтримки з державного бюджету або/та на базі державної власності. Від державних ЗМІ слід відрізняти комунальні ЗМІ –

ті, що створені органом місцевого самоврядування або органом місцевого самоврядування спільно з місцевою державною адміністрацією [3].

Тобто всю систему засобів масової комунікації безпосередньо контролюють державні органи. Без дозволу з боку держави не можна поширити жодну інформацію для загалу.

Громадські медіа, які часто пов'язані з «громадськими комунікаціями» та можуть приймати різні форми, часто стосуються різних груп людей та пов'язані з великою кількістю різних напрямків. Водночас громадські медіа являють собою засіб для створення дискусії та залучення звичайних громадян, що об'єднані певними цілями. Головна риса громадських медіа полягає в тому, що вони не залежать від комерційних тенденцій та популярних тем для обговорення. Це дозволяє створювати різні моделі громадських медіа, які можуть пропонувати відкриту редакційну політику або більш сфокусовану на залученні громадян. Загалом засоби масової інформації є дієвою формою впливу громадськості на владу та її рішення [1; 96].

Що стосується громадської монополії, тут засоби масової інформації (найчастіше це електронні засоби мовлення) перебувають у громадській власності, а не в приватній, але керівники наділені значною автономією та не підпорядковуються виконавчій і законодавчій владі. Приватні засоби масової інформації супроводжуються державним регулюванням. Ці форми дедалі більше частково збігаються та проявляються і різних комбінаціях. Хоча деколи існувала (й продовжує існувати) суто державна монополія, громадські монополії в чистому вигляді зустрічаються дедалі рідше, відбувається зростання кількості змішаних систем, у яких приватні мовці сусідять із громадськими [6].

Власність на контрольний пакет акцій в індивідуальних підприємствах переходить до представників одного й того самого кола власників із покоління в покоління. Найчастіше це відбувається в колі однієї сім'ї. Зазвичай такі підприємства випускають один вид преси або видання [7].

Багатогалузеві концерни, або холдинги, корпорації, є групою підприємств і компаній радіо, телебачення і друку, які мають об'єднувати спільні фінансові інтереси.

Об'єднання змішаних груп із різною сферою діяльності називаються конгломератами. Такі підприємства, вміщуючи в собі різноманітні виробництва, різняться між собою випуском різних видів продукції. У власності державних структур перебувають державні засоби масової інформації. Основну частину на фінансування державних засобів масової інформації призначає держбюджет.

Принципи функціонування громадських засобів масової інформації передбачають відмежування від впливу держави й великого бізнесу. У цьому немає потреби завдяки використанню особливих методів управління та джерел фінансування. Абонентська плата, яка включає податки ви користування радіоприймачами, телевізійними каналами, державні субсидії, доходи від реклами, благодійні внески, є фінансовими знахідками громадських медіа-

компаній. Раціональне формування грошових доходів не дає змоги засобам масової інформації потрапити під новий фінансовий контроль із боку будь-якої іншої структури. Наглядові ряди здійснюють управління громадськими засобами масової інформації. До їх складу входять об'єднання, які мають визнання й авторитет у суспільства, представники державної влади, політичних партій, громадських організацій. Це управлінські структури, що визначають інформаційну політику засобів масової інформації, сліdkують за правилами дотримання пропорційного розподілу ефірного часу (для електронних засобів масової інформації – її властива громадська форма власності) між організаціями та партіями, контролюють розподіл фінансових коштів. Така впорядкованість координує діяльність засобів масової інформації згідно з інтересами суспільства. Вона задекларована відповідними законодавчими актами [5; с. 202-204].

Частота виходу за певний період часу визначає періодичність того чи іншого видання. Virізняють щоденні видання, ті, що виходять чотири-п'ять разів на тиждень або й частіше; ті, що виходять два-три рази на тиждні; щотижневі; щомісячні; видання, дата виходу яких – один раз на квартал або один раз на пів року. Також існують щорічні видання. Деякі видання мають нерегулярну періодичність виходу.

У друкованих видань визначено стандарт розміру смуг – формат А2. Це великий формат, властивий загальнонаціональній якості преси. Половина великої газетної смуги – розмір формату А3. У такому форматі зазвичай і друкують масові газети. Ще існує формат газети – А4, він призначений для друку журналів.

Виділяють спеціальні й універсальні засоби масової інформації залежно від аудиторії, для якої призначений телевізійний або радіоканал чи друковане видання. Аудиторія є основною категорією опису масової якісної журналістики, оскільки саме вона характеризує політичний і соціальний аспект функціонування засобів масової інформації [5; с. 204].

Видання загального профілю, загальнополітичної тематики характерні для універсальних ЗМІ та розраховані для широкої аудиторії. Будь-яка людина, яку цікавлять події, що відбуваються, може знайти для себе в таких виданнях чи то культурну, чи то суспільно-політичну, чи то іншу найрізноманітнішу інформацію.

Окрім того, групи споживачів інформаційного простору надають перевагу спеціалізованій періодиці, телевізійним та радіопрограмам. Ці групи людей відрізняються між собою відповідно до соціально-демографічних характеристик, віку, статі, рівня доходів, освіти, національної та расової приналежності, особистих інтересів. Спеціалізовані засоби масової інформації тематично орієнтуються на конкретну аудиторію, якій надають свої послуги. Наприклад, можна без зайвих зусиль знайти корисні поради стосовно підпушування ґрунту під овочевими культурами в журналах для любителів працювати в саду та на городі, а спеціальні телевізійні канали або спортивні передачі своїм прихильникам презентують спортивні події [5; с. 205].

Характеризуючи друковані видання, застосовують термін «якісна» і «масова» журналістика. Різниця між цими двома видами преси полягає у вмісті, формі подачі матеріалу. Проте аудиторна ознака тут є визначальною.

На представників ділових кіл, для тих, хто володіє й управляє економічною та політичною владою, стежить за розвитком подій у цій сфері, для управлінців, політиків розраховані якісні засоби масової інформації, засновані й задіяні державними інститутами чи інститутами суспільства, політично-впливовими групами людей. Зазвичай тематика таких видань спрямована на реалізацію їхніх суспільно-значущих потреб та інтересів. Аналітичність – один з основних показників якісної преси. Помірне використання світлин, ілюстрацій, дотримання чіткого характеру графічного моделювання видання також притаманне якісній пресі.

Матеріали, запропоновані читачам масової преси, знайдуть своїх поціновувачів серед людей із невисоким рівнем освіти, тих, хто має наміри розважитися, відпочити, дізнатися про сенсації та скандали. Масові популярні видання наповнені сенсаційним та розважальним змістом. У них відсутні матеріали публіцистичних жанрів, оскільки не властива й висока ступінь аналітичності. Використовують для масової періодики помітні великі заголовки, багато світлин, ілюстрацій. Масовий друк не потрібно порівнювати з другосортною продукцією низького професійного рівня, цьому виду журналістики притаманні особливі стандарти та правила.

Важливим інститутом громадянського суспільства є регіональні засоби масової інформації. У житті населення велику роль відіграють місцеві засоби масової інформації.

Будучи потужним інструментом у формуванні та підтриманні локальної ідентичності, вони сприяють зв'язку загальносуспільного розвитку з цією ідентичністю. Регіональні засоби масової комунікації допомагають більшою мірою враховувати культурні надбання мешканців різних регіонів; дають змогу формувати відчуття й уявлення спільності з жителями свого міста чи регіону; справжню гордість за своє місто викликають у людей публікації місцевих засобів масової інформації, які порівняно із загальнонаціональними відкривають набагато більше можливостей для встановлення комунікативного поля між місцевими жителями, для формування зворотного зв'язку [6].

Відшукати орієнтир у своєму місті допомагають людям місцеві засоби масової інформації, які є для них способом проведення дозвілля та джерелом новин регіону. Нині оперативним, основним та надійним джерелом інформації вважають інтернет.

До функцій регіональних засобів масової інформації належать: достовірне, повне, своєчасне висвітлення місцевих подій; надання інформації стосовно актуальних важливих місцевих проблем; здатність орієнтуватися в подіях культурного спрямування; уміння презентувати думки ключових осіб регіону; надання допомоги в соціально-побутових потребах; сприяння створенню можливих варіантів, пов'язаних з обміном інформацією між жителями регіону.

Перебуваючи в тісному контакті з мешканцями регіону, регіональні засоби масової інформації володіють найактуальнішою інформацією щодо їхніх проблем та потреб. Детально висвітлюючи місцеву інформацію, регіональні ЗМІ впливають на відчуття належності до міста (регіону), на відчуття належної ідентичності. Оскільки аудиторії легше отримувати підтвердження інформації, дізнаючись про неї з локальних засобів масової інформації, регіональні ЗМІ мають змогу встановлювати швидкий і досить щільний зворотній зв'язок з аудиторією [4; с. 474].

Відсутність регулярного фахового і комплексного моніторингу галузі породжує серйозні проблеми з гальмуванням розвитку регіональної преси як значущого різновиду медіа і як ринку.

Дається взнаки значний брак оперативної системної інформації у важливих ключових напрямках, насамперед у галузі інфраструктури, що включає видавництва, видання, видавців, дистриб'юторів, поліграфічну базу, аудиторів, рекламні агентства. Дефіцит відчувається й у динаміці її сегментів та показниках конкуренції, що виникла між ними, у маркетингових дослідженнях, у фактичній кількості накладів, у моніторингових підрахунках збуту, рейтингів, аудиторії читачів.

Відсутність єдиної системи галузевих стандартів, завдяки якій суміжні гравці ринку – рекламодавці, дистриб'ютори, дослідницькі компанії, видавці стримали б можливість співпрацювати в єдиному інформаційному полі, також є ще однією структурно-організаційною проблемою, з якою стикається регіональна преса. Єдині системи галузевих стандартів довели свою ефективність і доволі широко розповсюджені у світовій практиці. Вони складаються з таких елементів: Національного класифікатора друкованих засобів масової інформації, за допомогою якого можна точно і правильно визначити цільову аудиторію видання та його жанр; стандартів стосовно розміщення реклами; каталогу медіа-професій тощо.

Головним є питання щодо введення адекватної цензури сертифікації тиражів, легалізації незаявлених виданням, натомість рекламно існуючих накладів та отримання повної достовірної інформації стосовно їхнього збуту. Визнана лідерами ринку, така процедура має неабияке значення для подальшого стабільного розвитку всіх ланок галузі. Її наявність необхідна для забезпечення умов оптимальної діяльності рекламодавців на ринку й для ефективного маркетингу видань [4; с. 477].

У низці актуальних проблем також можна виокремити постійні намагання з боку місцевих органів влади відібрати в редакції комунальних і державних засобів масової інформації майно та приміщення, які вони займають, систематичні протизаконні підвищення орендної плати. Нерозв'язаною проблемою залишаються неврегульовані підвищені тарифи на передплату та доставку періодичних друкованих видань для передплатників, що визначає й затверджує Міністерство транспорту та зв'язку. Такими ж самими нестабільними є й тарифи на транспортування (перевезення) періодичних видань для дрібної торгівлі [4; с. 480].

Варто зазначити вагомість типології електронних засобів масової інформації. З кінця 90-х років минулого століття в Україні поряд із пресою, радіо й телебаченням з'явився четвертий вид медіа – Інтернет-ЗМІ, що поєднує функції та властивості всіх традиційних мас-медіа.

Інтернет-ЗМІ (інтернет-видання, інтернет-газета) – інформаційний сайт, який регулярно оновлюється та виконує функцію засобу масової інформації (ЗМІ), користується певною популярністю й авторитетом (має свою постійну аудиторію) [4]. Перевага інтернет-ЗМІ – в тому, що новини оновлюються щодня, а їх кількість може бути необмеженою. Завдяки такій оперативності інтернет-засоби масової комунікації використовуються як першоджерело для звичайних засобів масової інформації.

Інтернет можна розглядати як медіа-середовище, аналогічне телебаченню, радіо та пресі. В інтернеті існує багато засобів масової інформації різних напрямків. Як і друковані видання, інтернет-видання керуються принципами журналістики. На сьогоднішній день, більшість друкованих («офлайнових» від англ. off line – поза мережею) газет і журналів мають свої інтернет-сторінки (сайти), на яких вони викладають матеріали своїх випусків [4].

За жанрами інтернет-видання не відрізняються від друкованих. Вони включають: новини, літературні, науково-популярні, дитячі, жіночі й інші сайти.

Довіра споживачів до інтернет-інформації значно вища, ніж довіра до друкованих інформаційних джерел.

У сучасному суспільстві спостерігається тенденція занепаду тиражів друкованих ЗМІ, у той час як інтернет-засоби масової інформації посідають лідируючі позиції за кількістю відвідувань споживачів. Це пов'язане з тим, що інтернет став доступним, швидким, а населення дедалі частіше звертається за новинами до інтернет-ЗМІ. Вони швидко подають новини в режимі реального часу, порівняно зі щоденними газетами та журналами.

Популярність інтернет-ЗМІ вираховується за допомогою рейтингових систем – спеціалізованих сайтів, які збирають та обробляють статистику відвідувань інших сайтів. На сторінках інтернет-ЗМІ, зареєстрованого в рейтинговій системі, може бути встановлений лічильник, який рахує кількість відвідувань. Виходячи з цих даних, вираховується рейтинг інтернет-ЗМІ. Чим популярніша сторінка, чим більше відвідувачів на неї заходили, тим вище в рейтингу вона розташована. Рейтинг характеризує привабливість матеріалів інтернет-ЗМІ для масової аудиторії, але не свідчить про її змістовність і корисність для читачів та впливовість на цільові аудиторії [4].

Реєстрація інтернет-засобів масової інформації не регулюється законодавством. Інтернет-ЗМІ, які мають на меті легалізувати свою діяльність, реєструються в Міністерстві юстиції України як інформаційне агентство, газета або журнал.

Законодавство України про інформаційні агентства становлять: конституція України, закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і

радіомовлення», «Про державну таємницю», Про інформаційні агентства, інші законодавчі акти України, міжнародні договори в галузі свободи слова та інформації, ратифіковані Україною [4].

Отже, проаналізувавши історіографічний огляд праць науковців, у яких висвітлена типологія інтернет-ЗМІ, можна підбити підсумки, що немає єдиного підходу до виокремлення їхніх типів. Чинні засоби масової інформації мають певну систему та чітку структуру, сформовану одночасно з розвитком правової держави.

Список використаних джерел

1. Нестерович В. Ф. Вплив громадськості на прийняття нормативно-правових актів через засоби масової інформації / В. Ф. Нестерович // Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка. – Рік. – № 2. – С. 96–103.
2. Головій В. М. Українські мас-медіа як чинник формування громадянського суспільства / В. М. Головій // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2013. – № 1 (33). – С. 90–96.
3. Державні засоби масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Державні_засоби_масової_інформації – Назва з екрану.
4. Інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-ЗМІ>. – Назва з екрану.
5. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Львівський національний університет імені Івана Франка. Серія журналістики. – 2004. – Вип. 25. – С. 474–480.
6. Колісник О. М. Типологія інтернет-ЗМІ як журналістичнознавча проблема / О. М. Колісник // Вісник ХДАК : зб. наук. праць. – Харків: ХДАК, 2010. – Вип. 30. – С. 202–208.
7. Структура ЗМІ і сприятливе середовище [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/monro1.htm>. – Назва з екрану.
8. Типологія ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrefs.com.ua/print:page,1,180902-Tipologiya-SMI.html>. – Назва з екрану.
9. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України [Текст] : монографія / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.

References

1. Nesterovych V. F. Vplyv gromadskosti na pryjnyattya normatyvno-pravovyh aktiv cherez zasoby masovoyi informaciyi / V. F. Nesterovych // Visnyk Luganskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnih sprav imeni E. O. Didorenka. – № 2. – S. 96–103.
2. Golovij V. M. Ukrayinski mas-media yak chynnyk formuvannya gromadyanskoho suspilstva / V. M. Golovij // Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnya : zb. nauk. prats. – Kh. : Vyd-vo KharRI NADU «Magistr», 2013. – № 1 (33). – S. 90–96.

3. Derzhavni zasoby masovoyi informaciyi [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : https://uk.wikipedia.org/wiki/Derzhavni_zasobi_masovoyi_informaciyi. – Nazva z ekranu.
4. Internet-ZMI [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Internet-ZMI>. – Nazva z ekranu.
5. Kashuba G. Ukrayinski internet-vydannya: komunikativno-lingvistichni ta pravovi aspekty / G. Kashuba // Lvivskyj nacionalnyj universytet imeni Ivana Franka. Seriya zhurnalistyky. – 2004. – Vyp. 25. – S. 474–480.
6. Kolisnyk O. Typolohiya internet-ZMI yak zhurnalistykoznavcha problema / O. M. Kolisnek // Visnik KhDAK : zb. nauk. prats. – Kharkiv: HDAK, 2010. – Vyp. 30. – S. 202–208.
7. Struktura ZMI i spryjatlyve seredovyshe [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/monro1.htm>. – Nazva z ekranu.
8. Typolohiya ZMI [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ukrefs.com.ua/print:page,1,180902-Tipologiya-SMI.html>. – Nazva z ekranu.
9. Chabanenko M. V. Internet-ZMI yak skladova chastyna systemy zasobiv masovoyi informaciyi Ukrayiny [Tekst] : monografiya / M. V. Chabanenko. – Zaporizhzhya : ZNU, 2011. – 183 s.

Д. О. Котляр

Типологические особенности современной прессы и проблемы развития региональных СМИ

Актуальность статьи заключается в исследовании типологий современной прессы, проблем развития непосредственно региональных средств массовой информации. Цель статьи состоит в анализе особенностей современной прессы. Главной задачей является освещение проблематики развития региональной прессы.

Ключевые слова: журналист, пресса, информация, типологизация, СМИ.

D. O. Kotliar

Typological features of the modern press and the problems of regional media development

The relevance of this article is to investigate the typologies of the contemporary press, the problems of the development of directly regional media. The purpose of the article is to analyze the features of the modern press. The main task is to cover the issues of regional press development.

Keywords: journalist, press, information, typology, media.