

УДК 070.1

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТИПОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНІ

Гурьєва С.А.

*Актуальність.* В умовах формування в Україні інформаційного ринку посилюється вплив на ЗМІ різних комунікативних систем суб'єктів економічної, політичної, соціальної та інших видів суспільної діяльності. Виникає загроза перетворення засобів масової комунікації у додаток до корпоративної діяльності, в одну з її складових. Ось чому виникає нагальна потреба у вивченні преси як типу комунікації, інформаційної діяльності, який має спільну для всіх ЗМІ специфіку, спільні риси, які відрізняють їх від інших видів соціальної комунікації.

Подібного роду дослідження активно проводяться у сусідній Росії, де вони представлені роботами М.В. Шкондіна [8;9], А.Г. Бочарова [2], А.М. Гребеніної [4] та інших. Українське журналістикознавство у такого роду розвідках все ще знаходиться на початку шляху, хоч певні висновки зроблено вже у книжці Л. Молодецької та О. Полякова [6] та дисертації В.Цісака [7], що захищалась в Україні. Проте методологічні засади газетно-журнальної типології у нас фактично ще не вивчались.

*Вступ до проблеми.* Аналізуючи вказану проблему, ми виходимо з того, що базовою типологічною характеристикою ЗМІ є інтегральний результат їх функціонування: інформаційна взаємодія у рамках всього соціуму між членами суспільства як учасниками соціальної діяльності. Засоби масової інформації по своїй природі належать всьому суспільству, а не окремим його частинам, хоч вони і сприяють комунікації всередині певних соціальних спільнот, взаємодіючи при цьому з рекламою та паблік рилейшнз. Правда, що думку у нашому суспільстві поділяють далеко не всі представники провладних структур чи окремих корпоративних угруповань. Проте, якщо ми справді хочемо, щоб вся соціальна діяльність відбувалася у відповідності з об'єктивними умовами життя суспільства, щоб вона відповідала суспільним потребам, ми повинні забезпечити беззаперечне виконання засобами масової інформації соціальної функції.

Соціальна діяльність потребує взаємодії між її учасниками, і засоби масової інформації задовольняють цю потребу. ЗМІ покликані сприяти такому спілкуванню, яке призводить до формування та удосконалення суспільних відносин – політичних, правових, моральних, естетичних та інших, що відповідають реальним умовам життєдіяльності всього суспільства. ЗМІ звертаються до індивіда як до діючого соціального суб'єкта у системі громадських відносин, тобто як до такого, що бере участь у тих чи інших видах соціальної діяльності. Спілкування, інформаційна взаємодія індивідів, що виступають як особистості, визначають головну відмінність ЗМІ від інших інформаційних систем.

Найбільш суттєве у цьому спілкуванні полягає у тому, що воно відбувається між особистостями, які представляють ті чи інші види соціальної діяльності, оскільки необхідна інформаційна діяльність забезпечується у соціумі. ЗМІ виступають як інформаційний механізм, який бере активну участь у функціонуванні громадської

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТИПОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНІ

свідомості, тобто забезпечує перетворення здобутків індивідуальної свідомості на громадську і навпаки. Це забезпечує формування громадської свідомості на підґрунті індивідуальної та групової та „залучення” до неї всіх членів суспільстві. Іншими словами, саме засоби масової комунікації забезпечують інформаційну взаємодію між тими, хто формує духовний потенціал всього суспільства, і тими, хто здатен використати його зміст під час участі у різноманітній соціальній діяльності.

Як бачимо, функціональна специфіка ЗМІ суттєво відрізняється від функціональної своєрідності інших комунікативних систем. ЗМІ являють собою таку систему комунікації, яка інтегрує, перш за все, громадську складову у комунікативній діяльності та задовольняє соціально-духовні потреби різних суспільних груп.

Зрозуміло, що така комунікативна особливість ЗМІ формує і певну систему типологічних ознак, які врешті-решт і створюють стійку типологічну структуру національних засобів масової комунікації. Це перш за все ознаки, які обумовлені особливостями компонентів системи ЗМІ: її технологічними, економічними, редакційними, інформаційними та аудиторними підсистемами.

Це також ознаки, які визначаються характером багаточислених функцій журналістики як комунікативної, так і літературно-художньої системи. У першому випадку ЗМІ сприяють реалізації функцій різних видів духовної (наукової, художньої), духовно-практичної (управлінської, освітньої, виховної) та практичної діяльності, спираючись на функції суспільної свідомості, у другому – функцій журналістики як типу духовної діяльності (подієво-інформаційних, аналітичних, організаційних тощо).

Таким чином, типологія журналістики використовується для порівняльного вивчення сутнісних ознак ЗМІ. Такими ознаками є:

- технологічні, тобто комунікаційні технології, що використовуються (преса, радіо, ТБ, Інтернет і таке інше);
- економічні (за формами власності, характеру інвестицій тощо);
- аудиторні (за характером та ознаками аудиторії того чи іншого ЗМІ);
- редакційні (за особливостями організації та функціонування редакції газетних, журнальних, аудіовізуальних ЗМІ);
- предметно-тематичні (за спрямованістю та характером інформації, що розповсюджується);
- цільове призначення (за особливістю функцій, що здійснюються);
- організаційні (за характером засновників, видавців, власників ЗМІ, що ці функції реалізують практично);
- час виходу (вранішня, вечірня преса, нічні канали ТБ чи радіо);
- формат;
- обсяг мовлення;
- періодичність виходу (щоденна газета, тижневик, щомісячний часопис тощо).

Якщо виходити із запропонованої класифікації, то найменше впливають на розвиток української преси сьогоднішні сучасні комунікаційні технології. Попри розвиток супутникового, кабельного ТБ та відео, системи FM-радіостанцій та Інтернету, ці новітні зміни поки що практично непомітні у газетно-журнальній сфері. Застаріла поліграфічна база, абсолютно архаїчні форми організації роботи редакцій та просування на інформаційний ринок готової продукції призвели до помітного скорочення разових та річних накладів періодичних видань. Суттєво скоротилась частка загальнонаціональних видань (до 10% замість колишніх 60%), зменшились накладки обласної та міської преси. Як песимістично пророкує у редакційній статті „Українська Інвестиційна газета”, „українські газети продовжують мати погану репутацію засобів ідеологічної боротьби.

Як наслідок – суспільство не потребує такого засобу комунікації, як газета. Це робить газетний бізнес дуже важким і недостатньо перспективним” [3, с.1].

Ось чому серед друкованих ЗМІ тенденцію до поступального розвитку демонструють лише тижневики, більшість з яких взагалі вибрали позицію, далеку від суспільних проблем. Якщо колишні „товсті” літературно-художні та громадсько-політичні часописи „схудли” за накладками у десятки разів, то тижневики (особливо ті, що просуваються на наш ринок транснаціональними корпораціями) демонструють повну пристосованість до нових суспільних та економічних умов.

Останнє тісно пов'язане із новими економічними реаліями, з якими зіткнулася вітчизняна преса після набуття незалежності. Економічна модель сучасних українських ЗМІ – це модель постійної кризи. Ось чому переважна більшість видань, що працюють на нашому ринку, збиткові. Вони покривають свої витрати виключно за допомогою медіа-холдінгів олігархічних об'єднань, банків, політичних та громадських організацій. Зрозуміло, що модель видання, яке функціонує не заради того, щоб задовольнити інформаційні потреби аудиторії, забезпечити спілкування між членами суспільства, а лише з метою вплинути на аудиторію з точки зору корпоративних інтересів, оприлюднити політичні позиції своїх інвесторів, не може задовольнити сучасні громадські потреби нашого суспільства.

Значне місце в сучасній періодиці займають рекламні бюджети. З одного боку, вони дозволяють виданням утриматись „на плаву”, а з іншого – виразно змінюють „обличчя” видань та телерадіопрограм. Надзвичайно швидко зростає кількість інформаційно-реklamних видань і разом з тим стрімко падає кількість видань, які розраховані на такі аудиторні групи, що в нових умовах не можуть забезпечити ефективність реклами через свою низьку платоспроможність: діти, молодь, невеликі етнічні групи, працівники освіти і науки, пенсіонери тощо. Одночасно зростає кількість елітарних видань, де ефективність реклами значно вища, ніж в інших виданнях.

Разом з тим завдяки рекламі посилюється увага до рейтингу засобів масової комунікації. Вище рейтинг – вище розцінка за рекламну продукцію. Це сприяє посиленню уваги редакцій до інформаційних запитів аудиторії, якості інформації та її повноті, бо надходження від реклами у багатьох видань значно вищі за надходження від підписки та роздрібного продажу накладів. Проте є ще один шлях підвищення рейтингу: гонитва за сенсаціями, розміщення компромату і таке інше. Переконуємося, що і до цього напрямку „не заростає народний шлях” у нашій періодиці.

Названі вище технологічні та економічні фактори суттєво вплинули на організацію редакційних систем у сучасних українських ЗМІ. Вона має доволі обмежену кількість типів:

- редакційні системи, орієнтовані на вузьке коло співробітників (і це, певно, домінуючий варіант);
- редакції, що мають широке коло авторів, здатних по-справжньому задовольнити потреби аудиторії;
- редакції, що обмежують власкорівську сітку та авторський склад з метою економії редакційних витрат (це особливо стосується колишніх республіканських та обласних газет);
- і, нарешті, редакції, що обмежують коло авторів, що не поділяють позицію видання.

Останній феномен тісно пов'язаний з економічною залежністю редакцій, коли „той, хто платить, замовляє й музику”. Про це доволі категорично пише, зокрема, редактор ніби-то благополучного видання – газети „День” Л. Івшина: „Я не вірю в демократичну пресу у бідному суспільстві. Щоб газета залишалась незалежною, вона

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТИПОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНІ

повинна самостійно заробляти гроші. В країнах із розвинутою ринковою економікою видання орієнтуються на споживчий попит. А значить, на суспільство; в свою чергу читач щоденно віддає голос за ту чи іншу газету, підтримуючи її економічно. На жаль, у нас споживач не має ніякого впливу на матеріальний стан видання: гроші, які він платить, просто мізерні” [5, с.6].

У таких умовах годі й чекати на плюралізм у висвітленні суспільних позицій чи хоча б на повагу до точки зору опонента. Замість цього в редакційній політиці панує так добре нам відоме: „Хто не з нами, той проти нас”.

Вкажемо і ще на один важливий типологічний фактор, пов'язаний з сучасною українською пресою, – її регіоналізацію. На нього вплинули процеси розподілу праці, зміни в житті територіальних спільнот, різне за своїм характером становлення ринкових відносин у різних регіонах.

*Висновки.* У сучасних умовах більшість функцій ЗМІ актуалізується і є певна надія, що ці процеси будуть продовжуватись і надалі. Політичні, ділові, виробничі, економічні, бізнесові комунікації, а також та їх частина, що складає духовність суспільства, будуть змінюватись та модифікуватись у зв'язку з тими змінами, які активно відбуваються у суспільстві.

Разом з тим ці зміни вже призвели і не до дуже бажаних трансформацій. Так, практично у всіх інформаційних сферах динамічно розвивається розважальний та художній елемент. Як слушно зазначає російський дослідник О.Н. Алексеев, власне функція інформування про подію (тобто „новини”) зменшується як в аудіовізуальних, так і друкованих ЗМІ [1, с.6-7]. Разом з розважальною функцією у пресі зростає питома вага довідкових та контактних елементів (різного роду оголошень, адресних звернень тощо).

Це призвело до того, що з преси почала витіснятись аналітична функція. Причин тут декілька і вони полягають і у відсутності необхідних журналістських кадрів, і у поганому знанні сучасною інтелектуальною елітою суспільних процесів, що розгортаються у неї на очах. Крім того, і самі редакції не дуже активно намагаються культивувати цю важливу складову журналістики, бо вона вимагає обговорення справді нагальних для суспільства проблем, а при нинішній залежності преси від політичних та олігархічних угруповань конструктивна розмова на шпальтах видань просто неможлива.

### Список літератури

1. Алексеев А.Н. Новая российская газетная пресса: типологическая структура и ее изменения (1988-1997)// Социология и Маркетинг. – 1999. – №1.
2. Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных журналов // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 1973. – №3.
3. Газеты становятся аутсайдерами на украинском рынке информации // Украинская Инвестиционная газета – 03.11.1998.
4. Гребенина А.М. Деловая пресса России: настоящее и будущее. – М., 1999.
5. Законодавчий бюлетень для засобів масової інформації / IREX ПроМедіа, Україна, жовтень-грудень, 1999.
6. Молодецька Л., Поляков О. Газетний бізнес в українській провінції: бути чи не бути? – К., 2000.
7. Цісак В. Трансформація преси в Україні та Польщі в контексті суспільних змін (1989-1999). – К., 2000.
8. Шкондин В.М. Система СМИ и ее среда. – М., 2002.
9. Шкондин В.М. Системная типологическая модель СМИ. – М., 2002.

*Поступила до редакції 10.08.2005 р.*