

**Пристапенко Тетяна**

кандидатка історичних наук,  
професорка,  
завідувачка кафедри періодичної  
преси Навчально-наукового  
інституту журналістики  
Київського національного  
університету імені Тараса  
Шевченка.

**Євдокименко Ірина**

кандидатка наук із соціальних  
комунікацій,  
асистентка кафедри історії  
журналістики  
Навчально-наукового інституту  
журналістики  
Київського національного  
університету імені Тараса  
Шевченка

**РЕГІОНАЛЬНІ МЕДІА В РАКУРСІ НАУКОВОГО  
ВІТЧИЗНЯНОГО ДИСКУРСУ: ІСТОРИОГРАФІЯ ПИТАННЯ**

Регіональні медіа були і є невід'ємною складовою частиною нашої вітчизняної медіагалузії, а також тим важливим соціальним інститутом та елементом культури громадянського суспільства, що формують колективне мислення на місцях та висвітлюють життя місцевої громади, соціальні проблеми регіону, проблеми місцевого самоврядування, досягнення та успіхи процесу децентралізації.

У процесі свого історичного розвитку та функціонування регіональні та місцеві медіа неодноразово ставали й об'єктом досліджень українських вчених. Значна частина таких наукових розробок стосується питань типології цього сегменту медіа, їх

характерних особливостей, жанрових пріоритетів тощо. Зокрема, практика місцевих та регіональних медіа України аналізувалася у працях В. Бебика, А. Бондаревої, С. Гурьєвої, М. Дяченко, І. Белінської, М. Кіцаєвої, І. Лубковича, О. Макарьського, І. Паславського, О. Сидоренко, Ю. Фінклера, В. Шкляра, В. Шпака, І. Чижа та ін.

Як зазначала С. Гурьєва, на становлення української моделі медіа впливали такі чинники як: політичний стан, ідеологія суспільства, його економічний та технологічний розвиток, культурний та освітній рівень аудиторії. Додатковими елементами формування видання, на думку дослідниці, можна вважати його мету, характеристику засновників та видавців, фінансовий стан медіа, техніку тиражування, журналістські кадри, канали розповсюдження, аудиторію (соціальний, демографічний, національний, професійний склад), формат, обсяг видання, вартість, предметно-змістову структуру, обсяг і характер реклами [1, с. 8].

Досліджуючи регіональні медіа України в контексті соціального замовлення аудиторії, Ю. Фінклер зазначав, що вітчизняні періодичні друковані видання доцільно класифікувати за типами певної соціальної структури. Науковець наголошував і на тому, що запити кожної із подібних структур відрізняються в залежності від їх соціального складу.

Так, основою медіа першого типу соціальної структури – соціуму великих урбаністичних територіальних структур (великі міста й урбаністичні агломерації), є тижневики, видання з кількома виходами на тиждень і вечірні газети. Соціальний запит читачів полягає у отриманні економічної інформації, проблем становлення ринку, діяльності бізнесових структур, молодіжної тематики та ін. У цілому, ставлення такого соціуму до інформації – критичне. Утворення ринкових умов для друкованих медіа диференціювали їх

розподіл на дві групи видань: видання типу «ньюз» (щоденні газети оперативного інформаційного спрямування із значним репортерським елементом та видання типу «санді» (аналітичні та розважальні тижневики).

Другий тип соціальної структури – соціум із домінуванням аудиторії передпенсійного та пенсійного віку, значна частка якого зайнята в сільськогосподарському виробництві, кількість осіб з вищою освітою нижча ніж у середньому по Україні (області та невеликі населені пункти). Ставлення цієї групи до інформації із друкованих медіа – довірливе і некритичне. Соціальний запит читачів переважно проявляється в підвищеному інтересі до офіційної політичної інформації, зокрема до рішень соціально орієнтованого характеру, а також інформації, пов'язаної з традиційною народною культурою, релігійним життям, господарськими, побутовими, моральними, сімейними проблемами. Ринок преси представлений найчастіше одним виданням – газетою місцевої адміністрації.

До третього типу соціальної структури належить так званий «мішаний» соціум України, який становить достатньо високу частку населення, зайнятого в промисловості, і у якому відсутні значні групи академічної та освітянської інтелігенції, науковців, здобувачів освіти та інших активних споживачів інформації (області з провідними обласними містами). В такому типі соціуму спостерігається підвищений інтерес до полегшено розважальних жанрів у періодиці, яка часто, за своїми типологічними ознаками наближається до найлегковажніших, примітивних видань, у яких переважає гумор, кримінальна хроніка, побутово-господарська інформація тощо [2, с. 42–44].

На думку Ю. Фінклера, специфіка вітчизняних регіональних медіа полягала в тому, що найчастіше вони функціонували в доволі жорсткому ринковому просторі, де публіцистична пропозиція

місцевих видань яскраво віддзеркалювала читацький попит: «конкуренція між недержавними виданнями й такими, де в числі засновників фігурують органи влади і управління, призводить до далеко не мирного вирішення багатьох гострих проблем».

У цьому контексті варто говорити про існування двох видавничих моделей регіональних друкованих медіа України. Перша модель – засновником або співзасновником періодичного видання є органи державної влади і управління, і де кожен випуск формується з обов'язковим урахуванням соціального і політичного замовлення владної структури. Друга модель – засновником або співзасновниками періодичного видання є тільки недержавні особи (юридичні, фізичні), де інформаційне наповнення преси належить саме соціальному замовленню аудиторії [2, с. 42].

Необхідно підкреслити, що низка дослідників, аналізуючи стан розвитку регіональних та місцевих медіа, вважали, що новації та кардинальні зміни в інформаційному просторі нашої держави на початку XXI століття практично не впливали на їх формування. Так, на думку вченого І. Паславського, основними тенденціями функціонування цього сегменту медіасфери були наступні: в інформаційній сфері переважали підконтрольні владі видання; збереження на інформаційному ринку муніципальних та державних медіа викривляло такий ринок демпінговими цінами та нівелювало фактор рівної конкуренції з іншими медіа; відбувалося приховане стимулювання лобістських настроїв бізнесом чи політичними структурами видань, які офіційно мали статус незалежних та неупереджених; місцеві офіційні медіа нівелювали творчий запал журналіста, його прагнення створити продуктивний, оперативний та якісний інформаційний продукт; більшість місцевих друкованих видань зберегли традиції й основні форми газетної справи місцевих видань тоталітарного періоду (практично були відсутні новинні

інформативні повідомлення, спостерігалось нехтування оперативністю й свіжістю інформації, а залежність редакційних колективів від місцевих органів влади позначалася на тематиці журналістських виступів та на гострих критичних публікаціях) [3, с. 247].

Г. Сенкевич, у своїй науковій розвідці зазначає, що міські медіа були багатокомпонентною системою друкованих видань, що розповсюджувалися в межах міста, пріоритетним напрямом діяльності яких була участь у формуванні міського середовища і міського способу життя, особливістю якої стала її інтегрованість у структуру регіональної періодики [4, с. 10].

Досліджуючи питання регіональних друкованих медіа в контексті постмодерних тенденцій медіасфери, науковиця М. Кіцаєва наголошувала на їх недостатності державного фінансування, вузькому локальному спектрі інформування, специфіці провінційної аудиторії тощо. Такі фактори, на думку дослідниці, уможливили усталення закоренілої традиційної моделі районних комунальних медіа, яка набула рис так званої постколоніальної, тобто такої, що не змогла повністю звільнитися від нав'язуваних догматичних стереотипів тоталітарного суспільства [5, с. 40].

У межах історіографії питання функціонування вітчизняних регіональних медіа науковці аналізували також моделі цього сегменту медіасфери. Так, вчений М. Житарюк відзначав у своїх дослідженнях такі концептуальні моделі як європейсько-континентальну та англо-американську («острівну»). До них, з часом, додалася нова – скандинавська, яка характеризувалася синхронізацією важливості новини та факту, збереження морально-етичних принципів у журналістиці думок і коментарів. На думку вченого, оскільки якість вітчизняного медіапродукту не відповідала вимогам попередніх двох моделей, необхідно було вдосконалювати структуризацію та

концептуалізацію українських медіа з урахуванням досвіду саме скандинавської медіамоделі [6, с. 106].

З цього приводу науковиця С. Гурьєва зазначила оптимальний шлях розвитку друкованих видань, який зводився до наступного: симбіоз якісних та масових видань – «кваліодів»; утвердження в друкованих медіа інтегрованого прийому «інфотейменту», що активно розроблявся телебаченням; розвиток безкоштовних газет як можливість розширення рекламно-інформаційної сфери [1, с. 10].

Становлення новітніх соціокультурних способів комунікативного обміну та взаємодії визначив проблему адаптації друкованих видань до умов інформаційного суспільства та необхідність формування ефективних економічних стратегій цього сегменту медіапростору. Як підкреслював дослідник Д. Миронюк, «світові фінансові кризи завдавали удар не лише економіці, а й поставили на коліна не одну світову газету і журнал» [7, с. 41]. Проте, як стверджували інші науковці, які були налаштовані менш песимістично, занепад друкованих видань не відбувся. І, як підкреслювала вчена О. Ільченко, кожен із структурних елементів медіасистеми виконував свою специфічну функцію обслуговування конкретних суспільних потреб [8, с. 13].

Аналізуючи перспективи й стан медіаринку на початку XXI століття, дослідниця О. Лазарчук виокремила такі наступні тенденції:

- суттєвий вплив економічних реалій на діяльність медіа та їх контенту, що означало посилення впливовості власників медіа і, як результат, глобальне поширення майже тотального корпоративного інформаційно-культурного середовища, медіаімперіалізм, культурний імперіалізм;

- надмірна технологізація, що призвела до викривлення дійсності через поширення фейкової інформації і, як наслідок, виникнення проблеми довіри аудиторії до медіа;

- переповнення медіапростору інформацією завдяки темпам розвитку комунікаційних систем;

- прогнози зникнення друкованих медіа до 2040-х рр., а у США – у 2017 році, означали еволюційні зміни – електронні носії повинні були прийти на зміну паперовим;

- проблема оплати праці авторам за умов відсутності доходу від розповсюдження друкованих версій видань [9, с. 217–219].

Розвиток інтернету змушував видання, у тому числі й регіональні, адаптуватися до нових конкурентних умов на медіаринку. З цього приводу вчена І. Мудра зазначала, що інтернет став одним із найрентабельніших ринків збуту продукції медіасфери [10, с. 270]. Саме тому друковані медіа почали активно опановувати цей ринок, запустивши свої інтернет-сайти та припиняючи випуск паперової версії, переформатувавшись на онлайн-медіа [11, с. 154]. Існував також і наступний варіант, коли на сайті аносувалися матеріали друкованого випуску та публікувалися кілька повнотекстових матеріалів з нього.

Друковані видання, як підкреслювала І. Мудра, в інтернеті були представлені наступними типами віртуального продукту:

- аналогами своїх видань під логотипом видання. Це були переважно районні газети, які дублювали друковані матеріали в своїх інтернет-версіях;

- новими виданнями під логотипом видань. Переважно таку модель використовували редакції популярних газет і журналів. Її специфіка полягала у розміщенні в інтернеті не лише найкращих друкованих матеріалів, але й не надрукованих у паперовій версії журналістських текстів, оперативних новин та повідомлень.

- повністю новим проектом з іншим логотипом, який використовували для запуску нового бренду та його розкрутки. Він передбачав створення нової редакції. Інколи на сайтах функціонувала

рубрика з назвою друкованого видання, де розміщувалися найцікавіші матеріали з паперової версії [10, с. 271].

Як зазначала вчена О. Лазарчук, в умовах цифрового суспільства друковані видання повинні були пристосовуватися до нових умов функціонування, щоб зберегти свою аудиторію та прибутки. Останні роки засвідчили про пошук та формування нових організаційних моделей друкованих видань. Одним із варіантів цих моделей, на думку науковиці, було позиціонування інформації як товару та організація платного доступу до неї на сайтах. Також, за О. Лазарчук, оптимальною організаційною моделлю сучасного видання могло б бути поєднання продажу паперового й електронного варіантів. Видання, які не змогли знайти адекватну організаційну модель, повинні були, на думку О. Лазарчук, скоротити штат або взагалі закритися [9, с. 216].

Узагальнивши успішний досвід функціонування якісних зарубіжних друкованих медіа, дослідниця виокремила наступні основні бізнес-стратегії для цього сегменту медіасфери: мати власну онлайн редакцію; постійно оновлювати стрічку новин; бути присутнім у соціальних мережах, маючи на меті «затягнути» потенційного читача на свій сайт; мати стратегію та реалізацію тактики збору масових платників за контент; захищати власні тексти від нерегламентованого цитування й передруку [9, с. 218–219].

Наведені дослідницею конвергентні стратегії будуть поповнюватись новими, за рахунок певних технологій та медіаплатформ із новими властивостями функціонування. Наприклад, наявність версії сайту та додатків для мобільних систем та підтримка планшетних пристроїв, які розглядаються як окремі канали комунікації з особливим набором якостей.

Таким чином, історіографія питання, пов'язаного з науковим вітчизняним дискурсом щодо функціонування регіональних



друкованих медіа, засвідчила широкий діапазон досліджень та розробок. Він зводиться до розробки оптимальної моделі та варіантів існування такого сегменту медіасфери в умовах розвитку цифрових медіа. Істотними факторами, які впливали на діяльність цієї системи, науковці назвали в своїх дослідженнях диджиталізацію, яка стала основою конвергентного інформаційного продукту, процеси формування інформаційно-комунікаційної галузі та концепції універсального журналізму, який передбачає подальші теоретичні та практичні дослідження, розробку нових постулатів теорії конвергентного характеру.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Гурьєва С. Типологія сучасної преси Східної України : автореф. дис. ... канд. філолог. наук : 10.01.08; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ. 2006. 20 с.
2. Фінклер Ю. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії // Наукові записки Інституту журналістики. 2003. Т. 11. С. 40–44.
3. Паславський І. Місцева офіційна преса: обтяжливе минуле і невизначене майбутнє // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2007. Вип. 30. С. 242–252.
4. Сенкевич Г. Міська газета: творчо-соціальна парадигма функціонування : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік : 27.00.04; Класичний приватний університет. Запоріжжя. 2010. 16 с.
5. Кіцаєва М. Проблеми регіональної періодики в контексті постмодерних тенденцій сучасних мас-медіа // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 54. С. 39–41.
6. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монограф. Львів. 2008. 416 с.

7. Миронюк Д. Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 41–44.

8. Ільченко О. Всеукраїнська загальнополітична газета 1998–2006 рр. (в контексті утвердження суспільної моралі в Україні): автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ. 2007. 19 с.

9. Лазарчук О. Пошук нової організаційної моделі діловими виданнями на початку ХХІ ст. (на прикладі газети «The Financial Times») // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 216–219.

10. Мудра І. Медіа-конвергенція як засіб популяризації газети в Інтернеті // Теле- та радіожурналістика. 2014. Вип. 13. С. 270–274.

11. Самуляк О. Переваги та недоліки мережевих ЗМІ // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Культурологія. 2010. Вип. 6. С. 153–156.