

Тема космосу постійно висвітлюється у друкованих ЗМІ для широкого загалу. Складні поняття та терміни при цьому часто замінюються порівняннями й метафорами, тексти характеризуються образністю. Образність же, у свою чергу, втілюється засобами контекстуально-синонімічного увиразнення — тропами, завдяки яким текст стає зрозумілішим і доступнішим для читача.

1. Білодід І. К. Сучасна українська літературна мова : у 5 т. / І. К. Білодід. — К. : Наукова думка, 1973. — Т. 4 : Стилистика. — 588 с.
2. Галич О. Теорія літератури : підруч. для студ. філол. спец. вищ. навч. закл. / Галич О., Назарець В., Васильєв Є. — К. : Либідь, 2001. — 488 с.
3. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови : підручник / А. П. Коваль. — К. : Вища школа, 1987. — 352 с.
4. Розенталь Д. Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика / Д. Э. Розенталь. — М. : ОНИКС 21 век ; Мир и образование, 2001. — 381 с.

Ірина Мудра

ОГЛЯД ЗАКОНОДАВЧОГО ПІДґРУНТЯ ДЛЯ УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ ПРЕСИ

Проаналізовано статті законів, які необхідні для успішного просування газет. Наведено помилки, які допускають редактори газет через незнання законів, що призводить до матеріальних втрат редакції.

Ключові слова: закон, маркетинг, преса, просування, газета.

Проанализированы статьи законов, которые необходимы для успешного продвижения газет. Приведены ошибки, которые допускают редакторы газет по незнанию законов, что приводит к материальным потерям редакции.

Ключевые слова: закон, маркетинг, пресса, продвижение, газета.

The articles, clauses of legislation, which are indispensable for the successful promotion of newspapers, have been analyzed. The errors, made by the editors of newspapers due to legislation ignorance, resulting in financial losses of the editorship (newspaper company), have been presented.

Key words: law, marketing, media, promotion, newspaper.

Актуальність теми. Успішний медіабізнес у цивілізованому світі тримається на трьох китах: закон, фінанси і професіоналізм.

Тому якісні і демократичні закони сприяють успішному розвитку медіабізнесу в Україні. **Мета** публікації — навести статті із Законів України (далі — ЗУ), які сприяють вдалому просуванню газетної медіапродукції. Поставлена мета передбачає розв’язання таких *завдань*: виділити ЗУ, які необхідні для редактора, аби успішно про-сувати продукцію; виділити статті із ЗУ, які найчастіше порушують редактори газет; запропонувати вдосконалення окремих статей ЗУ.

Редакція друкованого видання є об’єктом правового регулювання. Системне знання національних правових норм діяльності редакцій газет дає можливість періодичним виданням краще почуватися на інформаційному ринку і використовувати усі «пільги» для їхнього розвитку. Для регулювання відносин редакції, газети і держави прийнято правові документи — це Закони України: «Про інформацію», «Про підприємництво», «Про рекламу», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» і «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Останній Закон створює правові основи діяльності газет в Україні, встановлює державні гарантії їх свободи.

У цьому Законі під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміють періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Також у Законі зазначено, що друковані ЗМІ є вільними і держава гарантує економічну самостійність і забезпечує фінансову підтримку діяльності друкованих видань, а також запобігає зловживанню монопольним становищем на ринку з боку видавців і розповсюджувачів друкованої продукції [3]. Держава не обмежує в Україні видання газет лише державною мовою, а дає змогу публікувати їх різними мовами.

Друкований засіб масової інформації вважається виданим, якщо він підписаний до виходу у світ і видрукований будь-яким тиражем. Сфера розповсюдження його не обмежується [3].

Редакції газет видають додатки, але не кожна їх реєструє. Закон України зазначає, що додатки до газет у вигляді видань газетного та журнального типу є окремими періодичними і такими, що продовжуються, друкованими виданнями і підлягають реєстрації на загальних підставах [3]. Разом з газетою можна розповсюджувати

й інші носії інформації (диски), які не заборонені законодавством України.

Діяльність друкованих ЗМІ — це збирання, творення, редагування, підготовка інформації до друку і видання газети з метою її розповсюдження. Діяльність друкованих ЗМІ спрямована на отримання прибутку і є підприємницькою діяльністю у цій сфері [3].

Правовою основою видавничої і комерційної діяльності редакції є протокол зборів засновників друкованого ЗМІ, установчий договір між ними, статут редакції. Необхідними атрибутами друкованого ЗМІ як юридичної особи є банківські рахунки, печатка і кутовий штамп [1, с. 13—14]. Це необхідні атрибути редакції як підприємства. Однак редакція видання стає суб'єктом підприємницької діяльності лише з моменту державної реєстрації.

До суб'єктів діяльності редакції газети належать засновник (співзасновник), редактор (головний редактор), редакційна колегія, редакція, трудовий колектив редакції, журналістський колектив, журналіст, автор, видавець, розповсюдjuвач [3]. Варто зазначити, що засновниками друкованого періодичного видання можуть бути як резиденти, так і нерезиденти України, державний орган, відомство, громадська організація, партія, політичний рух, профспілка, підприємство, заклад тощо, а також члени журналістського чи всього трудового колективу редакції, які прагнуть врятувати своє видання і зберегти його незалежність [1, с. 20]. Засновники нового видання утворюють статутний фонд і формують початковий капітал для видання газети. У процесі постійної роботи редакція формує обіговий капітал, необхідний для забезпечення редакційних і видавничих витрат.

Засновником видання прийнято вважати особу, яка заснувала газету, а співзасновниками — осіб, які об'єдналися для створення медіапідприємства. Відносини між ними визначаються укладеним установчим договором, у якому розподілено обов'язки між співзасновниками щодо виробничого, фінансового і матеріально-технічного забезпечення діяльності створеного медіа. Засновник (співзасновники) зберігає право розпочати випуск друкованого засобу масової інформації протягом одного року з дня одержання свідоцтва. У разі недотримання цього терміну без поважних причин свідоцтво про державну реєстрацію втрачає чинність.

Засновник (співзасновники) згідно із ЗУ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» мають право об'єднувати в одній юридичній особі редакцію, видавця, розповсюджувача, і редакція має таке ж право. На інформаційному ринку України таким прикладом є Видавничий дім «Високий Замок» і Видавнича група «Експрес». Ці медіагрупи видають не лише щоденні газети «Високий Замок» і «Експрес», а й низку дочірніх видань, таких як журнали «Жінка», «Добра кухня», газети «Добрий господар», «Добре здоров'я» (ВД «Високий Замок»); газети «Добрий лікар», «Вісник пенсіонера», «Моя сповідь», «Порадник господаря», «Post-Поступ», журнали «Експрес cool», «Рецепти господині» (видавець — «Експрес МультиМедіа Груп»). Також ці медіакорпорації мають у власності друкарні та мережі розповсюдження. «Високий Замок» за допомогою коштів норвезької компанії «Оркла Медіа А. С.» заснував друкарню, а також мережу розповсюдження «Високий Замок». Видавнича група «Експрес» також володіє видавничим комплексом «Мандарин», який розташований під Львовом (с. Рясна-Руська Яворівського р-ну Львівської обл.), та мережею розповсюдження «Інтерпрес».

Підготовку і випуск газети за дорученням засновника (співзасновників) здійснює редакція чи інша установа, яка виконує її функції. Редакція діє на підставі свого статуту і реалізує програму газети, затверджену засновником (співзасновниками). Статут редакції може передбачати будь-які види господарської діяльності, що не заборонені законом і відповідають цілям її діяльності. У статуті редакції визначаються: засновник (співзасновники) і назва друкованого засобу масової інформації, місцезнаходження його редакції, предмет і цілі діяльності, її органи управління, порядок їх формування, компетенція та повноваження журналістського і трудового колективів та їх виборних органів, порядок утворення майна редакції, положення щодо вирішення питань виробничого, фінансового, матеріально-технічного забезпечення діяльності видання та його редакції, умови її реорганізації, припинення діяльності, інші положення.

Виробничі, майнові та фінансові відносини засновника (співзасновників), редакції, видавця, розповсюджувача друкованого засобу масової інформації базуються на основі чинного законодавства і договору. Це обов'язкова умова, щоб не виникало суперечок при поділі прибутків і майна редакції (при її закритті).

Договором визначаються:

- кошти на утримання редакції;
- частини доходу (прибутку) від діяльності редакції, що розподіляються і надходять у розпорядження засновника (співзасновників), редакції, видавця та розповсюджувача;
- зобов'язання засновника і видавця щодо забезпечення виробничих та соціально-побутових умов життя і праці співробітників редакції відповідно до вимог, передбачених чинним законодавством;
- інші положення [3].

Потрібно не забувати про перереєстрацію видання у випадку: зміни засновника (складу співзасновників), назви, мови, сфери розповсюдження видання. Зміна засновника (складу співзасновників) повинна оформлятися угодою між засновником (співзасновниками) і його правонаступником.

Дотримання правових норм редакційними колективами газет сприяє також економічній ефективності їхньої діяльності. Адже, коли працівники редакції порушують правові норми, у читачів формується негативний імідж видання, знижується його авторитет і популярність, виникають труднощі у розповсюдженні тиражу [1, с. 16]. Також численні судові процеси і штрафні санкції завдають значних додаткових фінансових втрат.

Діяльність друкованих засобів масової інформації, спрямована на отримання прибутку, є підприємницькою діяльністю у цій сфері. Підприємництво здійснюється на основі таких принципів:

- вільний вибір видів діяльності;
- залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян;
- самостійне формування програми діяльності та вибір постачальників і споживачів вироблюваної продукції, встановлення цін відповідно до законодавства;
- вільний найм працівників;
- залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших видів ресурсів, використання яких не заборонено або не обмежено законодавством;
- вільне розпорядження прибутком, що залишається після внесення платежів, установлених законодавством;
- самостійне здійснення підприємцем — юридичною особою — зовнішньоекономічної діяльності, використання будь-яким

підприємцем належної йому частини валютного виторгу на свій розсуд [4].

Значну частину своїх доходів газета заробляє з реклами, тому виконання ЗУ «Про рекламу» є важливим для розвитку редакції. Колективу видання потрібно дотримуватися таких принципів реклами, як законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, що не завдають шкоди споживачеві. Будь-яку рекламу необхідно чітко відокремлювати, аби читач міг її ідентифікувати як рекламну інформацію. Тому частина 3 статті 9 ЗУ «Про рекламу» уточнює, що «інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою “Реклама” чи “На правах реклами”» [5].

Для будь-якої редакційної колегиї на першому місці завжди повинен бути читач, а вже пізніше — рекламодавець. Тому при виготовленні і розміщенні реклами потрібно враховувати те, що вона не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності [5]. Не забувати про те, що, свідомо порушуючи ці принципи у рекламі, редакція може підірвати довіру читачів до видання і, як наслідок, — втратити передплатників, а пізніше — і рекламодавців. З огляду на це у рекламному повідомленні заборонено:

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;
- розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності;
- використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності [5].

У рекламі не можна використовувати зображення дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену лише для дорослих, рекламне повідомлення не повинне містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності і не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

Реклама алкогольних і тютюнових виробів на сторінках усіх друкованих ЗМІ забороняється статтею 22 ЗУ «Про рекламу». Однак часто цю статтю ЗУ порушують українські ЗМІ. Також заборонено рекламувати у газетах зброю і наркотики.

Редакції ЗМІ повинні уважніше ставитися до рекламування товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, і обов'язково містити номери ліцензій і сертифікати у рекламі такого товару. Це ж стосується і реклами будівництва житлових будинків із залученням коштів фізичних і юридичних осіб. Рекламу без інформації — про набуття дозволу на будівництво компанією, ліцензії на проведення будівельних робіт і права власності на земельну ділянку, на якій здійснюватимуть будівельні роботи, — не можна публікувати.

Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів інформаційно-популяризаторського характеру тощо повинна містити інформацію про терміни та місце проведення цих акцій і

вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови і місце проведення цих заходів. Недотримання цих умов створює додаткові проблеми для видання. Такої помилки допустилася редакція «Газети по-українськи» у 2007 р. 26 січня 2007 р. на сторінках видання було опубліковане рекламне оголошення фірми «Інтерком 2006». Редакція не подала адреси фірми, яка проводила лотерею, тому читачі дзвінками і листами засипали колектив «Газети по-українськи». 16 березня редакційний колектив на сторінках газети був змушений звернутися до читачів і роз'яснити, що жодної причетності до компанії «Інтерком 2006» не має, та подати адресу й телефон, куди можна звернутися із запитаннями.

Реклама про знижку цін на продукцію, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення дії знижки цін на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру знижки і попередньої ціни реалізації товару.

Реклама послуг з ворожіння є забороненою. Не етично з боку редакцій видань публікувати рекламу ворожок, називаючи їх «екстрасенсами», хоча вони займаються звичайним «викачуванням» грошей. Цим «грішать», зокрема, такі видання, як «Комсомольская правда в Україні» (знахарка Світлана), «Бульвар Гордона».

Подавати приховану рекламу заборонено ЗУ «Про рекламу», але часто цим нехтують і всеукраїнські, і районні видання. «Газета по-українськи» опублікувала статтю «Фільтр зі зворотним осмосом» — про фільтри компанії «Ауго». Цей матеріал розміщено під рубрикою «Порада», й ідентифікувати його як рекламу читач не може. Як показує наше дослідження, читачі майже не звертають уваги на те, що написано у вихідних даних, тому таким чином їх обманюють. Проте у статті 9 цього Закону чітко вказано, що рекламна інформація має бути виділена серед іншої інформації так, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. У «Газеті по-українськи» ж рекламні матеріали ідентифікувати не можна. Це обман читачів, який може призвести до зменшення продажу видання.

Обсяг реклами у ЗМІ визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання. Однак дотримання пункту 1 статті 10 ЗУ «Про рекламу» нам не вдалося виявити. У повідомленнях на

сторінках видання про початок передплатних кампаній та у його вихідних даних такої інформації не зазначено. У каталозі місцевих періодичних видань 2015 р. від Львівської філії «Укрпошти» така інформація відсутня.

Друкована площа, відведена для політичної реклами впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, зокрема рекламних, не може перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії. Проаналізувавши львівські громадсько-політичні видання під час виборчої кампанії до парламенту 2014 р., ми виявили, що обсяг політичної реклами у газетах перевищує 50% («Високий Замок», «Львівська газета»).

Вартість розповсюдженої реклами визначається виходячи з договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов'язкових платежів), які встановлені Податковим кодексом України [5].

Соціальна реклама щораз частіше з'являється на сторінках друкованих видань. І до неї є особливі вимоги: соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами. ЗМІ — розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного чи місцевих бюджетів, — зобов'язані розмішувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше п'яти відсотків друкованої площі, відведених для реклами. Такі видання зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, що утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

В Україні є велика кількість державних газет. ЗУ «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» у статті 1 наводить визначення термінів «районна, міська газета», «комунальний ЗМІ». Державним ЗМІ є друкований засіб масової інформації, засновником (співзасновником) якого є

орган державної влади, а видання здійснюється на базі або за участю державної власності та відповідного фінансування з Державного бюджету України і статутом (програмними цілями) редакції якого передбачається, зокрема, інформування громадян про діяльність цього органу та вищих органів державної влади [2]. Комунальний засіб масової інформації — аудіовізуальний чи друкований засіб масової інформації, створений органом місцевого самоврядування або органом місцевого самоврядування спільно з місцевою державною адміністрацією як засновником (співзасновником) на базі чи за участю комунальної власності та відповідного фінансування з місцевого бюджету і статутом (програмними цілями, програмною концепцією) редакції (юридичної особи) якого передбачається, зокрема, інформування громадян про діяльність цього органу та вищих органів державної влади. Районна, міська газета — комунальна або інша місцева газета, яка видається та розповсюджується відповідно на території району (крім району в місті) або міста; спільна для району та міста, де розміщується районний центр, — міська районна рада [2].

Собівартість виготовлення одного примірника передплатного видання — будь-які прями матеріальні і загальновиробничі витрати, пов'язані зі створенням друківаних періодичних засобів масової інформації, без урахування колірності друку видання та витрат на оформлення передплати, доставку передплатникам друківаних періодичних видань чи будь-яких інших витрат розповсюдвувача.

Держава економічно підтримує видання, у яких вона є співвласником (власником). Додаткова державна економічна підтримка (дотація) районних, міських та міськрайонних газет здійснюється відповідно до статті 4 ЗУ «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» і за рахунок коштів та протекціоністських заходів органів місцевого самоврядування і місцевих державних адміністрацій на підставі установчих договорів або конкретних угод відповідно до законодавства. Дотація щорічно поширюється на місцеві газети в кожному районі та місті. Однак допомога виділяється залежно від фінансових можливостей держави, органів місцевого самоврядування та місцевих державних адміністрацій. У статті 8 цього Закону зазначено, що органи місцевого самоврядування та місцеві державні адміністрації відповідно до законодавства забезпечують: повне виконання власних фінансових

зобов'язань як засновників (співзасновників) засобів масової інформації перед їх редакціями (юридичними особами). Тобто міські та районні адміністрації повинні усе зробити, аби редакція газети мала повне фінансування.

Регулювання фінансово-господарської діяльності ЗМІ: ЗМІ у встановленому порядку передають у безстрокову оренду приміщення загальнодержавної і комунальної власності, якими вони користуються для здійснення виробничої діяльності. За несплату редакцією державного або комунального друкованого ЗМІ орендної плати та плати за комунальні послуги відповідальність бере на себе орган державної влади або місцевого самоврядування — засновник (співзасновник) цього ЗМІ, який може: сплатити заборгованість самостійно чи спільно з іншими співзасновниками та редакцією; передати відповідно до визначеного законодавством порядку приватизації у власність трудового колективу редакції за його згодою займані нею приміщення, наявне обладнання і технічні засоби [6].

У статті 4 ЗУ «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» говорить про те, що державна підтримка ЗМІ здійснюється шляхом протекціоністської політики зниження споживчої вартості інформаційної продукції, включаючи податкове, тарифне, митне, валютне та господарське регулювання, відшкодування збитків, подання фінансової допомоги.

Визначені для фінансової допомоги кошти використовуються насамперед для відшкодування різниці між розрахунковим (за собівартістю) та фіксованим (стаття 9 цього Закону) тарифом на доставку друкованих засобів масової інформації передплатникам. Кошти, що залишаються після цього, використовуються для надання додаткової економічної підтримки (дотації) районним, міським та міськрайонним газетам [7].

Ми рекомендуємо внести у статтю 12 ЗУ «Про рекламу» доповнення про те, що ЗМІ зобов'язані публікувати від 10 до 25 відсотків щомісячно соціальної реклами. Соціальна реклама повинна бути не лише від державних установ та громадських організацій, самі медіа також мають подавати під рубрикою «Соціальна реклама» свою редакційну рекламу соціального характеру. Така реклама повинна займати не менше двох рекламних блоків і порушувати одну із суспільних проблем, як-от: повага до старших, приділення уваги

дітям, захист екологічного середовища тощо. Редакція може використати таку можливість для виготовлення своєї «родзинки», завдяки якій вирізнятиметься серед інших видань. Соціальну рекламу на одну тему чи про одну проблему редакція може зробити тематичною, яку б повторювала з номера у номер, але у різній інтерпретації. Також ми рекомендуємо внести поправку до статті 12 «Соціальна реклама» ЗУ «Про рекламу» про те, що приватне друковане видання має безкоштовно друкувати хоча б одну соціальну рекламу (обсягом не менше двох рекламних блоків) від державних органів чи громадських організацій. Цю пропозицію вносимо спираючись на те, що соціальна реклама є потрібною для суспільства і преса повинна це усвідомлювати та першою дбати, аби її читачі були морально і фізично здоровими, адже саме від них залежить її фінансовий стан. Проведене нами дослідження підтверджує, що читачі хочуть бачити соціальну рекламу на сторінках видання, і краще, аби вона подавалася у вигляді «картинка + невеликий текст» і займала не менше двох рекламних блоків. На запитання, чи надали б вони перевагу якісному виданню, яке регулярно б друкувало соціальну рекламу, серед інших якісних видань, 80% респондентів відповіли ствердно.

До статті 14 ЗУ «Про рекламу» потрібно внести зміни щодо обсягу реклами у друкованих ЗМІ. На наш погляд, не є правильно, коли редакції самі мають визначати обсяг публікування реклами, оскільки тоді видання з інформаційних перетворюються у рекламні. Яскравим прикладом є районне приватне видання «Ріа-Козятин», де інформації нерекламного характеру практично немає. І це не поодинокі випадки — у багатьох приватних районних і міських газетах рекламна інформація перевищує 50%. Тому вважаємо доречним обмежити публікування реклами для нерекламних видань до 30—35%. Доцільно подавати у саморекламі видання інформацію про передплату, а у вихідних даних вказувати й обсяг реклами у виданні, аби читач знав, що він купує — інформацію чи рекламу. А також провадити опублікування такої інформації у вихідних даних видання. За ЗУ «Про рекламу», видання повинні інформувати своїх передплатників про обсяг реклами, і деякі з них подають таку інформацію у Каталозі видань України від «Укрпошти», але у каталогах місцевих періодичних видань, зокрема у Каталозі місцевих періодичних видань у Львівській області на 2015 рік, таку інформацію взагалі не

публікують. Інформація про обсяг реклами, яку подано у Каталозі видань України на 2015 рік, є неправдивою. Такий висновок можемо зробити з того, що такі видання, як «Експрес», не друкують лише 6% реклами — у них обсяг реклами коливається від 20% до 30%. Неправильна інформація подана також про обсяг реклами у виданнях «День» (10%), «Рабочая газета» (10%) та інших пресодруках.

До статті 4 ЗУ «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» рекомендуємо внести зміни: районним, міським та районним газетам надавати додаткову економічну підтримку (дотацію) у розмірі не менше 50% необхідної суми. Це потрібно зробити для того, аби «змусити» газети заробляти на себе і не «витягувати» кошти з держбюджету, а навпаки — наповнювати місцевий бюджет. Багато видань не працюють ефективно, навіть не намагаються спробувати заробляти на себе. Вони не мають у своєму штаті рекламистів, їхні обов'язки виконують головний редактор чи журналіст, які не вміють залучати рекламодавців і наповнювати видання рекламними текстами. Багато районних пресодруків не працюють над своїм розвитком і вдосконаленням, вони не приймають рішень для покращення змісту матеріалів і не впроваджують нових рубрик. Тож, на наш погляд, таке доповнення законів змусить редакторів видань перейти на ринкові умови праці, зокрема використовувати інструменти маркетингу.

1. *Гутиря І. І.* Економіка засобів масової комунікації : навч. посіб. / І. І. Гутиря. — К., 2002. — 120 с.
2. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>.
3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2782—12>.
4. Закон України «Про підприємництво» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/698—12>.
5. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
6. *Кузнецова О. Д.* Правові норми журналістики України / О. Д. Кузнецова. — Л., 2006. — 350 с.

7. *Присяжний М. П.* Організація роботи редакції газети і праці журналіста : навч. посіб. / М. П. Присяжний, М. В. Лозинський — Л., 2010. — 179 с.

Зоряна Галаджун, Софія Войцехівська

МОВЛЕННЄВІ АСПЕКТИ РОБОТИ ТЕЛЕВЕДУЧОГО (На прикладі роботи ведучих програм телеканалу «1+1»)

Проаналізовано значення правильного мовлення у роботі телеведучого на прикладі ведучих програм телеканалу «1+1», виокремлено основні порушення мовних норм та запропоновано шляхи їх усунення.

Ключові слова: *ведучий, телебачення, інформаційно-розважальний тип мовлення, телепередача.*

Проанализировано значение правильного вещания в работе телеведущего на примере ведущих программ телеканала «1+1», выделены основные нарушения языковых норм и предложены пути их устранения.

Ключевые слова: *ведущий, телевидение, информационно-развлекательный тип вещания, телепередача.*

The article analyzes the importance of correct speech in the TV presenter/anchor job on the example of the TV shows on the «1+1» channel, emphasizes the violations of the main language norms and offers the ways of their elimination.

Key words: *TV anchor, television, informational and entertainment type of broadcasting, TV show.*

Актуальність теми дослідження зумовлена великою конкурентністю сучасного телевізійного ринку, на якому кожен канал прагне вирізнитися, вийти на більш високий рівень та розширити свою аудиторію. Важко переоцінити роль ведучого у цьому процесі, оскільки його місце в системі цінностей телебачення — одне з чільних, якщо не головне, адже він часто є виразником багатьох думок і тенденцій, як постать, що уособлює різні інтереси та повинна володіти багатьма рисами.

Метою роботи є дослідження мовленнєвих аспектів роботи телеведучого на загальнонаціональному каналі «1+1».

Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**: 1) дослідивши роль ведучого на телебаченні, виокремити важливі для цієї професії якості; 2) простеживши мовлення ведучих в ефірі,