

УДК 659.3:321–057.341

Ірина Сскунова,

мол. наук. співроб. Фонду Президентів України НБУВ

ЕФЕКТИВНІСТЬ ДРУКОВАНИХ ЗМІ В ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ КАМПАНІЯХ: ТИПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

У статті представлено основні типологічні особливості друкованих ЗМІ, наведено інформацію щодо видів друкованої продукції та її місце в соціокультурному просторі. Проведено аналіз типологічних особливостей друкованих ЗМІ як ефективної складової матеріалів президентських кампаній. Визначено, що без аналізу та розуміння типів і класів друкованих ЗМІ неможливе їх цілеспрямоване і результативне застосування задля забезпечення ефективності матеріалів президентських кампаній.

Ключові слова: друковані ЗМІ, типологія, аналіз, президентські кампанії.

Ефективність засобів масової інформації (ЗМІ) в першу чергу залежить від компетенції їх застосування. Цілі обумовлюють характер і тип засобів, можливість виразити та реалізувати завдання, що ставляться на початку процесу їх застосування, зокрема виборчої президентської кампанії. У даному аспекті ЗМІ є не просто певною ланкою, а матеріальною складовою такої кампанії. Сукупність матеріалів президентської кампанії, у системному підході щодо їх використання, формують комунікативний зв'язок між кандидатом та виборцем, і роль ЗМІ, особливо друкованих, у даному процесі з позиції сьогодення, є визначальною. Адже, у розвитку засобів масової інформації на початку ХХІ ст. простежуються суперечливі тенденції. З одного боку, розвивається глобальний інформаційний ринок – у багатьох країнах світу спостерігається поглиблена комерціалізація друкованої та електронної преси, зростає концентрація медійної власності, що належить гігантським транснаціональним корпораціям. З іншого боку, дедалі помітнішим стає зростання громадської активності в інформаційній сфері, що виявляється у створенні альтернативних мас-медіа – в основному на мережевій платформі, а також у діяльності громадських організацій моніторингу ЗМІ та медіакритики, у відстоюванні, за вимогами демократизації, медійного сектору, збереженні та розвитку потужних громадських засобів масової інформації.

З цієї точки зору, типологія допомагає зрозуміти місце видань або програм у системі засобів масової інформації як функціональної складової президентських кампаній у тому числі, сприяє їх взаємодії, розвитку здорової, нормальної конкуренції, висвітлює місце ЗМІ в рамках географічного, інформаційного, економічного, соціального простору – електорального поля реалізації матеріалів певної виборчої кампанії. Цим і зумовлена актуальність даної публікації. Об'єктом цієї публікації є типологія друкованих ЗМІ як ефективної складової матеріалів президентських кампаній. Аналіз типології друкованих ЗМІ як ефективної складової матеріалів президентських кампаній є, по суті, предметом цієї публікації. Мета публікації – проаналізувати типологію друкованих ЗМІ як ефективну складову матеріалів президентських кампаній.

Слід зазначити, що типологія визначає особливості діяльності, взаємовідносин з політичними структурами, економічними інститутами, з користувачами інформації, читачами, слухачами, глядачами. Погоджуючись із твердженням Н. Кушнаренко, що типологія документа – це віднесення його до певного типу відповідно до сукупності ознак [2, с. 114], слід наголосити, що типологія забезпечує найбільш ефективну реалізацію інформаційної політики в нинішніх умовах, допомагає виробити методи спілкування з аудиторією. Правильне визначення типології допомагає виданню або програмі діяти найбільш ефективно, розумно, економічно раціонально і з найбільш повним урахуванням громадських інтересів.

Існує кілька визначень типології ЗМІ: науковий метод вивчення преси, телебачення і радіомовлення за допомогою поділу їх на групи шляхом узагальнення моделей або типів; результат типологічного опису та зіставлення ЗМІ [3, с. 47]. Виходячи зі змісту даних визначень та враховуючи функціональне значення ЗМІ в проведенні президентських кампаній, усі ЗМІ, у рамках даного дослідження, можна поділити на три групи: друковані, електронні (телебачення, радіо) і мережеві, що з'явилися в останнє десятиліття.

Більше того, ЗМІ як складно організований об'єкт повинні відповідати вимогам системного підходу:

- зберігати цілісний характер, незважаючи на існування різноманітних ЗМІ, що різняться, формуючи єдиний інформаційний простір для всіх членів суспільства, постійну інформаційну взаємодію в суспільній системі;
- використовувати сукупність компонентів, кожен з яких активно взаємодіє зі своїм середовищем і один з одним на основі притаманних ЗМІ закономірностей;

- мати необхідний набір функцій і так їх реалізувати, щоб задовольнити інформаційні потреби особистості, різних груп населення, суспільства в цілому;

- структура, як спосіб зв'язку компонентів, повинна мати таку сукупність різних газет, журналів, програм телебачення і радіо, які можуть сприяти виконанню цих функцій;

- ЗМІ повинні бути організованою системою, що діє відповідно до розвитку умов життя суспільства, мати для цього необхідні організаційні відносини між учасниками масової інформаційної діяльності (відносини координації, дисципліни, відповідальності та ін.) Для здійснення організаційних процесів необхідні відповідні адміністративно-управлінські структури в складі редакцій, видавництв та ін.

В умовах реформування суспільства увага до типології, як до наукового методу помітно зросла. Це пов'язано з активним розвитком типологічної структури ЗМІ, з використанням цього методу в маркетингових дослідженнях. Тому основою типології є розчленування систем об'єктів і їх угруповання за допомогою узагальненої моделі або типу. Тип визначається як різновид, форма, модель, яка характерна для тієї чи іншої групи предметів як одиниця розчленованої в типології реальності. Так, наприклад, у пресі такою одиницею є періодичне видання (газета, журнал).

Типологія використовується для порівняльного вивчення істотних ознак ЗМІ. Такими ознаками можуть бути:

- характер аудиторії засобів масової інформації;
- предметно-тематична спрямованість і інші риси засобу масової інформації, пов'язані з характером інформації;
- цільове призначення;
- час виходу (ранкова, вечірня газета);
- періодичність (щоденна газета, тижневик, місячний журнал).

За характером аудиторії (електорат у президентській кампанії) виділяються такі типи видань:

- загальнонаціональні [2, с. 264], аудиторія яких може включати основні групи населення, що проживає на всій території країни;
- міжрегіональні, що охоплюють населення кількох регіонів;
- міжнародні, що об'єднують групи населення різних країн;
- етнічних спільнот (націй, народностей);
- територіальних спільнот (крайові, обласні, міські, районні та ін.);
- для професійних, виробничих груп (у промисловості, сільському господарстві, торгівлі, управлінні, армії тощо);

- для соціальних груп (організаторської, розумової, індустріальної праці);
- для вікових груп (дітей, підлітків, молоді, людей середнього віку, літніх);
- для жінок і чоловіків;
- для батьків;
- для малих груп (сім'я, земляцтво, клуб тощо);
- для різних груп віруючих (православні, католики, мусульмани та ін);
- для груп населення, що виділяються за іншими ознаками.

Характер інформації є важливою підставою для формування різних типологічних груп ЗМІ. Видання, адресовані певній аудиторії (у конкретне електоральне поле), можуть бути універсальними за тематикою, тобто відображати теми, що цікавлять дану аудиторну групу. Однак вони часто бувають і монотематичними або ж можуть відображати кілька важливих для даної аудиторії тем.

На типологічну структуру ЗМІ активно впливають матеріальні носії інформації, що формують інформаційні потоки в пресі, на телебаченні і радіомовленні. Основою для формування різних типів друкованих видань можуть бути і жанрові особливості інформації, і її автор та інші складові особливості. Так, за словами вітчизняного вченого в галузі документознавства Г. Швецової-Водки, друковані видання як результат виробничої діяльності видавничих та поліграфічних підприємств відрізняються колосальною різноманітністю... Необхідно систематизувати не тільки види видань, а й самі ознаки, за якими виокремлюються ті чи інші види видань [9, с. 400]. За ознаками, цільове призначення друкованих видань диференціє ЗМІ відповідно до характеру здійснюваних ними функцій. Їх основу становлять, перш за все, функції різних видів духовного виробництва. Деякі функції (інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного характеру) ЗМІ часто виконують самі – функції публіцистичної, журналістської творчості. У реалізації функцій мистецтва, літератури, освіти, науки, духовної культури в цілому, пов'язаних з масовим інформаційним процесом, ЗМІ беруть участь як організатори. На типологічну структуру ЗМІ впливають функції і інших видів діяльності: виробничої, рекламної, інформаційної та ін. На цій основі формуються друковані видання:

- публіцистичні;
- літературні;
- художні;
- художньо-публіцистичні;
- літературно-художні;

- культурно-освітні;
- розважальні;
- навчальні, освітні;
- методичні;
- навчально-методичні;
- наукові;
- науково-популярні;
- науково-практичні;
- науково-виробничі;
- рекламні;
- інформаційні.

Історично склалося так, що друковані видання – найбільш давня підсистема ЗМІ, зародкові форми якої можна відшукати серед перших проявів комунікаційної людської діяльності. Вони характеризуються обмеженням і непостійним розповсюдженням видань, адресністю вузькій аудиторії, відсутністю друкованої техніки, що дає можливість швидко тиражувати продукцію. Наприклад, у Росії перша газета «Ведомости» стала виходити в 1703 р. за указом Петра I [1], а згадки про перші газети відносяться ще до Стародавнього Єгипту.

Ефективність друкованої продукції виражається в першу чергу наявністю позитивних сторін її використання. Заради справедливості, слід відзначити і наявність деяких недоліків, але, враховуючи те, що вони більше мають суб'єктивно-приватний характер, їх наявність жодним чином не зменшує ступінь ефективності друкованих видань. Таким чином, серед недоліків друкованих ЗМІ можна виділити:

- недолік оперативності (залежно від місця і часу проведення президентської кампанії);
- відсутність безпосередньої інтерактивності (глобальна тенденція до інтеграції друкованих ЗМІ в інтерактивний простір мінімізує це явище);
- дорожнеча (в рамках передвиборної президентської кампанії часто ціна питання незрівняна з очікуваним результатом).

Ефективність друкованих ЗМІ характеризується такими позитивними властивостями:

- можливість швидкого ознайомлення з усім масивом матеріалів, що увійшли в номер;
- можливість відкласти читання до зручнішого моменту;
- можливість сприймати інформацію в індивідуальному темпі (перечитування, зберігання).

У цілому класифікація друкованих ЗМІ (газет і журналів) можлива за багатьма параметрами. У традиційній теорії типологія ЗМІ існувала в декількох видах. Так, наприклад, за часів СРСР газети виходили грандіозними тиражами і в обов'язковому порядку доставлялися в кожну свідому радянську сім'ю. Такі газети класифікувалися як центральні, місцеві або районні – залежно від території розповсюдження або залежно від змісту виділялися видання загальнополітичні, галузеві та спеціалізовані. Крім того, видання класифікувалися за часом виходу і могли бути щомісячними, щотижневими, щоденними, а також ранковими та вечірніми.

На Заході існувала аналогічна класифікація, у якій виділялися п'ять основних характеристик: місце видання і масштаб розповсюдження, періодичність, час виходу, широта відображення дійсності та соціальне призначення. Саме включення в систему останнього пункту відрізняло цю класифікацію. З радянської типології критерій соціального призначення був безпечливо викинутий. У ній було відсутнє і розподілення видань на масові (або популярні) і якісні (або елітарні). Нові реалії змусили відійти від старих канонів. Типологія засобів масової інформації поповнилася класифікацією за типом засновника та за метою (розважальні, рекламні та ін.)

Свого часу відомий російський учений К. Корконосенко поділ періодики [4, с. 52–53] запропонував таким чином:

- за регіоном розповсюдження
 - транснаціональна, національна, регіональна, місцева преса;
- за засновником
 - державна і недержавна преса;
- за аудиторною характеристикою
 - вікова, статева, професійна, конфесійна ознаки;
- за видавничими характеристикам
 - періодичність, тираж, формат, обсяг;
- за легітимністю
 - з точки зору наявності дозволу на видавничу діяльність;
- за змістовним наповненням
 - якісна і масова.

На думку іншого російського вченого Л. Реснянської, найбільш поширеним і актуальним є розподіл друкованих видань [6, с. 4–5] на універсальні та спеціалізовані.

Універсальні реалізують модель «для всіх про все». Це видання, що реалізують всі базові функції ЗМІ і охоплюють усі сфери суспільного життя. Найбільший клас у групі загальнодержавних газетних видань

представлений суспільно-політичними чи універсально-тематичними газетами. Таким газетам властива спрямованість до всіх, призначення для всіх, доступність кожному. Їх універсальність виявляється в поліфункціональності – реалізації всіх базових функцій ЗМІ [7, с. 27–34] та інформаційному охопленні всіх сфер суспільного життя. Саме універсальність багато в чому забезпечує їх стійкість на інформаційному ринку, особливо в умовах, коли низький платоспроможний попит населення диктує обмеження у виборі газетної і журнальної продукції. Не випадково, що отримавши велике поширення, «безкоштовна преса» активно використовує переваги універсального видання, у якому цілеспрямовано, але в досить завуальованій формі часто подається передвиборна інформація про ті чи інші соціальні звершення кандидатів на пост Президента України.

Як і інші засоби масової інформації, загальнодержавні газетні видання кваліфікуються за всіма типологічними ознаками, що використовується в типологічному аналізі. Але провідними типоутворювальними ознаками для цієї групи, що обов'язково враховуються у формулі видання, є масштаби розповсюдження в електоральному полі та соціальна адреса. Статус «загальнодержавної газети» передбачає розповсюдження видання на всій території країни з метою встановлення широких соціальних контактів.

З іншого боку, кінець минулого і початок нового століття в Україні були ознаменовані значними змінами в типології періодичної преси. З огляду на це, є необхідним назвати основні тенденції щодо трансформації газет і журналів:

- найяскравішим явищем став бум рекламної преси. У другій половині 90-х років кожна четверта новостворена газета належала до цієї категорії. Їх відмінність – величезні тиражі;
- значно підвищився інтерес до місцевої преси. В основі цього процесу лежить ряд причин: посилення самостійності регіонів; зацікавленість місцевої еліти в інформаційній підтримці; наявність у розвинутих регіонах матеріально-технічної бази для розвитку власних ЗМІ; здатність регіональних журналістів краще враховувати історичні, культурні, національні традиції своєї аудиторії;
- своє міцне місце на газетному ринку посіли бульварні видання. Ще десятиліття тому повністю відсутні як тип, нині вони випереджають за накладом більшість серйозних видань. Жовта преса має свою власну типологію – від «універсальної» бульварщини, що пропонує плітки і дуті сенсації з будь-яких сфер життя, до спеціалізованої, присвяченій

якій-небудь одній галузі – криміналу, еротичі і т. ін. Особливість і цінність цих видань у тому, що їх читають «всі» і засобами таких видань зазвичай реалізуються технології «чорного піару» в рамках передвиборного процесу, президентських кампаній зокрема.

Узагалі ж, формування ринкових відносин привело до утворення економічних газет і журналів. На журнальному ринку на рубежі століть спостерігався повний занепад багатосторінкових журналів, зростання інтересу до політико-економічних щотижневиків, зміцнення позицій глобальних журнальних брендів.

З безлічі існуючих класифікацій друківаних видань, що виходять в нашій країні, цікава класифікація з боку менеджменту з PR [8], у тому числі політичного PR. З цієї точки зору можна виділити чотири основні групи: ділові видання, суспільно-політичні видання, таблоїди, або «жовті» видання, спеціалізована преса.

Західні експерти констатують [5], що галузь друківаних ЗМІ вийшла на рівень світових стандартів і розвивається швидкими темпами, але в той самий час звертають увагу на те, що вітчизняні журнали у своїй масі відстають від вимог користувачів. Вони в основному пропагують певний спосіб життя, розваги і задовольняють побутові потреби аудиторії, тоді як, по ідеї, як інформаційний носій повинні належити до політики, і тут існує багато неринкових факторів взаємодії по лінії власник – видавець – читач.

Серед іншого, цим і пояснюється важливість і значення друківаних ЗМІ під час проведення президентських кампаній. Унаслідок своєї масовості і простаційної змістовності, освітлення політичного аспекту в загальному масиві певного журналу або газети здатне забезпечити ефект впливу на електоральну підсвідомість. Тому враховуючи думку й інформаційні потреби читачів, видавець, орієнтуючись на конкретного замовника, повинен враховувати типологічні особливості видання, яке він представляє. Відштовхуючись від особливостей того чи іншого видання, враховуючи типологічну складову друківаних ЗМІ, закономірно можна зробити висновок, що типологія безпосередньо впливає на характер, зміст і ефективність президентських кампаній, в аспекті використання та застосування друківаних матеріалів під час виборчого процесу. Таким чином, без розуміння типів і класів друківаних ЗМІ неможливе їх цілеспрямоване й результативне застосування, що, у свою чергу, є запорукою ефективності матеріалів президентських кампаній з позиції досягнення кінцевої мети.

Список використаних джерел

1. Газета «Ведомости» – родоначальница российской прессы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukr-print.net/article/29.htm>. – Дата доступа: 19.04.2012. – Загл. с экрана.
2. *Кушнарченко Н. Н.* Документоведение : учебник для студ. вузов культуры / Н. Н. Кушнарченко. – К. : Знання, 2008. – 459 с.
3. *Лозовский Б. Н.* Журналистика: краткий словарь / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с.
4. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
5. Pew Research Center for People and the Press [Electronic resource]. – Mode of access: URL: <http://www.people-press.org/category/publications>. – Date of access: 18.04.2012. – Title from the screen.
6. *Реснянская Л.* Общероссийские газетные издания / Л. Реснянская // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 3–14.
7. *Реснянская Л.* СМИ и политика / Л. Реснянская. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 195 с.
8. Роль СМИ в PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iptv.com.ua/ashow_1471.html. – Дата доступа: 24.04.2012. – Загл. с экрана.
9. *Швецова-Водка Г. Н.* Общая теория документа и книги : учеб. пособие / Г. Н. Швецова-Водка. – М. : Рыбари ; К. : Знання, 2009. – 487 с.