**Лекція № 1. Типологія ЗМІ.**

1. Поняття і типологічні ознаки газети та журналу.
2. Загальне поняття типології періодичних друкованих засобів масової інформації.
3. Типологічні особливості періодичних видань.
4. Основні критерії типологічної класифікації газет.

1. Журнал - періодичне друковане видання, яке відрізняється від газети обсягом, просторово-композиційним рішенням, способом подачі інформації. Довший видавничий цикл передбачає, меншу оперативність інформації та більш грунтовний підхід до неї. Для журналу в меншій мірі характерні репортажі і замальовки, в більшій - інтерв'ю та аналітичні статті.

Типологія журнальних видань передбачає їх класифікацію за аудиторного і тематичною ознакою.

За аудиторією: Загальнонаціональні Регіональні Жіночі Молодіжні тощо

За тематикою: Універсальні (тобто охоплюють весь спектр інтересів певної аудиторного групи). Політико-економічні Технічні Медичні і т.д.

За цільової спрямованості: "стилю життя" (Автопілот, Вояж, L'Officiel і т. Д.) - то є, їх завдання - показати ЩО; "Виживання" (з викрійками, порадами щодо облаштування будинку і т.д.) - пояснити ЯК.

Основні тенденції розвитку журнальної періодики: Перехід на більш високий рівень поліграфії; Збільшення обсягу за рахунок більш вільного просторово-композиційного рішення; Залучення більшої кількості ілюстративного матеріалу; Збільшення числа видань для середнього класу; Збільшення числа щотижневих журналів, організованих за типом дайджесту (видавничий дім Бурда) Зниження тиражів науково-популярних і професійних видань тощо

Журнал як вид видання. Журнал дозволяє читачеві, загубився в морі щоденної преси, постійно і швидко отримувати додаткову інформацію з питань внутрішньої і зовнішньої політики, проблем науки, культури і т.д. "Це тижневик, - стверджував Брюно Моньє, коли був директором" Експресу ", - який звільняє за потребою від читання щоденних газет."

Слово journal французького походження, означає «щоденник, щоденник». Словник з книгознавства (1982р.): «... періодичне текстове зброшуровані друковане видання, що містить статті та реферати по різним суспільно-політичним і наукових питань, літературні твори та інший матеріал».

Історію журналів починають відраховувати з 1665 р з моменту виходу «Journal des scavans», який прийнято вважати першим журналом в світі. Формат і обсяг видання були невеликі розмір сторінки 7,5 х 13 см, смуга набору включала 34 рядки по 39 знаків, число сторінок в номері - від 20 до 25.

З початку XIX в. в Росії стали створюватися журнали з різних галузей науки, техніки, культури. З'явилися спеціальні журнали - наукові, технічні, літературні. Поряд з їх розвитком формувалися погляди на журнал як тип видання, висловлювані представниками науки і культури, політичними і державними діячами, які займалися виданням журналів або мали якийсь стосунок до цієї справи.

Журнал-газета, журнал-протокол, журнал-збірник креслень, журнал-книга, журнал-підручник, журнал-каталог, журнал-огляд, журнал-щоденник, журнал-хроніка - ці та інші види видань, відмінні від класичних, пройшли успішну апробацію у видавничій практиці Росії вже в XVIII-XIX ст і показали величезні, що не вичерпані можливості журнальної форми видання.

Газета, друковане періодичне видання, в якому публікуються матеріали про поточні події; найважливіше зброю політичної боротьби, одне з основних засобів в системі масової інформації і пропаганди. Головна відмінність Г. від інших типів періодичної преси (журналів, бюлетенів та ін.) Становить, за визначенням К. Маркса і Ф. Енгельса, ... її повсякденне втручання в рух і можливість бути безпосереднім рупором цього руху, відображення поточної історії у всій її повноті ... (Соч., 2 видавництва., т. 7, с. 1). Від інших періодичних видань Р. відрізняються також форматом, обсягом і більш частим виходом (щодня, кілька разів на тиждень, раз на тиждень).

Матеріали Г. містять факти, їх оцінку, характеристику процесів і тенденцій розвитку сучасної дійсності. Г. виступає провідником політики та ідеології того чи іншого класу, партії, соціальної групи. У відповідності зі своєю позицією Г. висловлює думки щодо найважливіших політичних проблем, веде політичну пропаганду і агітацію, прагне на основі друкованих матеріалів створити таку інформаційну картину світу, яка визначила б ставлення читачів до того, що відбувається, їх уявлення про життя, сприяла б формуванню політичних, економічних , моральних ідеалів і переконань, а також певних мотивів і стимулів поведінки.

Як тип видання Г. склалася в епоху становлення капіталізму, служачи знаряддям класової боротьби буржуазії. На початку 17 ст. Г. набули значного поширення, стали виходити регулярно, хоча і невеликими тиражами. Щодо регулярно виходила Г. була німецька Авізо релаціон одер Цайтунг (Aviso-Relation oder Zeitung, заснована в 1609). З середини 17 ст. почали з'являтися щоденні Г. - Лейпцигер цайтунг (Leipziger Zeitung, заснована в 1661) в Німеччині, Дейлі Курант (Daily Courant, заснована в 1702) в Англії, Журналь де Парі (Journal de Paris, заснована в 1777) у Франції. В епоху Великої французької революції видавалися знамениті Г. Амі дю пепль (Ami du peuple, 1789-92) Марата і Пер Дюшен (Le père Duchêne, 1790-94) Еберу. У Росії перша Г. з'явилася в 1702 (див. Розділ Газета в Росії). У 19 ст. потреба в оперативно виходить Г. різко зросла. Підвищилася роль Г. в суспільному житті.

Види і типи газет

Газети діляться:

за принципом територіального поширення і охоплення аудиторії - загальнонаціональні, регіональні (республіканські, обласні, крайові), місцеві (міські, районні), внутрішньокорпоративні (звернені до співробітників певної організації);

за тематикою - ділові, загальнополітичні, галузеві, рекламно-інформаційні, розважальні, змішані; також за віковим принципом - дитячі, молодіжні газети, газети для пенсіонерів і тд .;

за періодичністю - щоденні (ранкові або вечірні), щотижневі, щомісячні;

за форматом - A4, Берлінер, A3, A2;

за стилем оформлення - кольорові, чорно-білі і чорно-білі з кольоровими вставками;

за вартістю - платні і безкоштовні;

особливості газет

Мобільність - газету можна читати як вдома, так і в будь-якому іншому місці;

Загальнодоступність - газета призначена для невизначеного кола осіб, читачем її може стати будь-яка людина;

Періодичність - газета належить до періодичних видань, які виходять у світ за встановленим видавцем графіком. За цією ознакою газети діляться на щоденні, щотижневі, щомісячні (рідко). Існують газети виходять два або три рази на тиждень, два рази на місяць і т. П. Існують також ранкові та вечірні газети;

Офіційність - багато рішень (розпорядження, закони і т. П.) Владних органів усіх рівнів вступають в силу тільки після їх офіційного опублікування в газеті або іншому друкованому органі.

2. Типологія допомагає зрозуміти місце видання в системі ЗМІ, сприяє їх взаємодії або конкуренції, визначає особливості діяльності, забезпечує оптимальну реалізацію інформаційної політики і просто незамінна при проведенні маркетингових досліджень.

«Типологія - класифікація, що представляє співвідношення між різними типами предметів, явищ».

В.В. Тулупов вважає, що типологічний аналіз в процесі позиціонування газети являється обов'язковою умовою створення ефективної моделі, а потім і випуску інформаційного продукту. Дослідники друкованих ЗМІ сходяться в одному: тип видання - це узагальнений образ, що повторюється в тому чи іншому ступені в групі реально існуючих органів масової інформації; типологія - це метод (а також результат) наукового пізнання, наукової систематизації, класифікації газет (журналів, телепрограм) на основі загальних для них ознак і властивостей.

Раніше, за часів радянської влади існував єдиний партійний суб'єкт управління засобами масової інформації. А перехід до багатосуб'єктності в їх управлінні в роки ринкових реформ суттєво розширив типологічні характеристики преси. В ці 90-ті роки відбувалася лібералізація економіки, законодавства в області засобів масової інформації, значні досягнення науково-технічного прогресу, і всі ці зміни зумовили різкий кількісний ріст періодики країни та появу різноманітної преси, замість однорідної партійно-радянської. Дослідники вважають, що преса розділилася:

а) на якісну, так звану пресу думок для інтелектуальної частини суспільства, і на масову, що обслуговує інше населення; на державну, що фінансується з державної казни, і на комерційну, що самостійно добуває гроші на фінансування свого існування;

б) на офіціозну, що відображає точку зору влади, і незалежну, яка виражає думку свого видавця, власника;

в) на правлячу, яка веде пропаганду і агітацію політичної і економічної лінії владних структур і опозиційну, що критикує існуючий режим і висуває власні альтернативні проекти розвитку суспільства;

г) на політизовану, зосереджену в основному на відображенні політичної боротьби, яка самостійно веде цю боротьбу на стороні якоїсь партії чи руху, і деполітизовану, зміст яких не торкається політичних питань;

д) на ділову, економічну, обслуговуючу новий клас бізнесменів і підприємців, і на розважальну, розраховану на відпочинок читачів;

Типологія забезпечує найефективнішу реалізацію інформаційної політики за даних умов, допомагає виробити методи спілкування з аудиторією. Типологічна концепція ЗМІ - це та формула, та установка, яка регламентує роботу і журналістського колективу, і керівництва видання, а також взаємини з аудиторією. Вона визначає курс газети.

е). на легітимну, офіційно зареєстровану в міністерстві друку і нелегітимну, що не визнає над собою владних структур;

ж). на національну, що видається в межах держави і транснаціональну, що виходить в кордонах близького і далекого зарубіжжя

Якщо в радянські часи головне місце займала партійно-політична преса, то в ході реформ політичні видання були майже витіснені бурно ростучою інформаційно-комерційною пресою, галузевою пресою тих секторів ринку, що динамічно розвивалися - комп'ютерного, будівельного, нафтогазового, автомобільного і т. д. Поява різноманітної спеціалізованої преси, розрахованої на вужчий сегмент аудиторії викликає потребу до її грамотної класифікації. Типологію преси розроблено поки що не досить чітко, вона знаходиться в стані розробки, тому не має чіткої трактовки і завдяки цьому неможливо виділити єдину вірну класифікацію друкованих ЗМІ, тобто типологію преси.

Початок формуванню поглядів на класифікацію періодичних видань було покладено відомим книгознавцем Н.М.Лісовським, виданій ним в 1915 році праці, присвяченій періодичній пресі 1703 - 1900 рокам.

В.В. Московцева вважає, що класифікація друкованих ЗМІ необхідна з багатьох точок зору. Насамперед, за її словами, класифікація друкованих ЗМІ потрібна для дійсно професійної, висококваліфікованої оцінки того чи іншого видання. Висловлювання типу «подобається» чи «не подобається» підходять лише для аматорів. Журналісти-професіонали мають обґрунтовувати свою думку з позиції журналістської науки. Для того, щоб правильно й об'єктивно оцінити друкований засіб масової інформації, треба чітко визначити критерії оцінки. Якого типу це видання? Які його цілі? На яку аудиторію воно розраховане? Яка його структура? Чи відповідає періодичне видання вимогам свого типу, а отже, - чи задовольняє воно потреби читачів?

3. Тип видання являється соціальною категорією, він пов'язаний з процесами в житті суспільства - політичними, економічними, культурними. На виникнення і розвиток видання впливають різні соціальні фактори.

Типологічні ознаки поділяють на головні (типоформуючі), вторинні, тобто більш залежні та формальні, тобто найбільш залежні від типоформуючих та вторинних.

«Типоформуючі ознаки - це основний вид типологічних ознак, що безпосередньо впливають на виникнення, розвиток і трансформацію типу видання» [16, С. 42]. Основними типоформуючими ознаками є: характер аудиторії (категорія людей, що читає дане видання), видавець (суспільний інститут, що випускає даний друкований орган), цілі і задачі (задуманий образ результату, на який спрямовані дії видавця). Саме ці три ознаки і створюють тип видання. Або виникає ціль, яка визначає читацьку аудиторію та видавця, або назначається видавець, який має реалізувати поставлену перед ним ціль за допомогою цього видання для якоїсь аудиторії, або виділяється читацька аудиторія, яку необхідно охопити, і для цього формулюється ціль і обирається видавець. Отже, всі три типоформуючі ознаки тісно пов'язані між собою, і кожен з них може виступати первинним при створенні видання.

Згодом, коли тип сформований, він визначає вторинні, або залежні типологічні ознаки.

«Вторинні (залежні) типологічні ознаки - це вид ознак, що характеризують тип видання в залежності від типоформуючих ознак, що ним визначаються» [16, С. 43]. До вторинних відносять такі ознаки: авторський склад (кількість авторів, що публікують свої матеріали в даному виданні), внутрішня структура (система розділів і рубрик у виданні), жанри (набір жанрів, які використовуються в даному ЗМІ), оформлення (наявність або відсутність елементів художнього оформлення). На ці ознаки впливають типоформуючі ознаки, тобто в залежності від видавця, цілі та аудиторії обирається відповідне оформлення, набір жанрів, і т.д.

«Формальні типологічні ознаки - це ознаки, що характеризують тип видання за допомогою вимірюваних параметрів, що залежать від типу видання, типоформуючих і вторинних ознак» [16, С. 44]. До них відносять періодичність (кількість випусків видання за визначений період часу), об'єм (розмір одного номеру в шпальтах), тираж (кількість екземплярів одного номеру). Вони також залежать від читацької аудиторії, цілей, видавця та від вторинних ознак в меншій мірі.

Е.А. Корнілов визначає тип видання як «історично складену сукупність газет та журналів, єдине, стійке утворення, яке формується трьома основними факторами, що відображає і головні родові елементи журналістики: видавець - призначення видання - аудиторія». Сукупність трьох типоформуючих факторів створює типологічні характеристики видання, серед яких найважливішими являються: зміст, сфера відображуваної дійсності, програма видання, авторський склад, відділи і рубрики (внутрішня структура), жанри, періодичність, об'єм, тираж, оформлення.

І.П. Лисакова вважає, що кордони типоформуючих і типологічних категорій рухливі: типологічні характеристики зовнішньої структури видання можуть виступати як типоформуючі фактори для внутрішньої структури. Наприклад, об'єм і періодичність впливають на вибір жанру, нерідко визначають тематику, мову і стиль видання.

Є.В. Ахмадулін, проводячи досліди типології газет, виділяє в кожній газеті 10 тематичних напрямків проблематики, що займає найбільший об'єм матеріалів газети (окрім реклами) [1, С. 26]. Це питання ідеології і пропаганди; діяльність різних соціальних інститутів; питання технічного і наукового прогресу; проблеми економіки, промисловості і сільського господарства; робота сфери послуг; питання міжнародного життя; освітлення питань культури, літератури і мистецтва, тісно пов'язаних з задачами естетичного виховання; фізкультури і спорту і деякі інші теми.

«Типологічні ознаки являються визначальними при обранні редактором форм і методів його роботи над конкретним виданням, разом з тим вони здійснюють вплив і на діяльність редактора в цілому. Без знання і врахування редактором типологічних ознак і особливостей немислима підготовка доброякісного видання як результату редакційно-видавничої діяльності, що в повній мірі співвідноситься своєму призначенню. Знання і повне врахування типологічних ознак - обов'язкова умова для створення видання, яке здатне ефективно виконувати свої функції».

Виділяється різна кількість факторів (ознак, критеріїв), що дозволяють поєднувати видання в окремі групи, створювати узагальнені моделі. Деякі дослідники вважають, що достатньо класифікації по одній основі, а інші наполягають на використанні матричного принципу. Цей метод широко використовується в журналістиці. Його суть в тому, що за допомогою системного аналізу історично складеної структури друку виділяються характеристики, на основі яких диференціюється тип газет. Тобто розробляється матриця (або сітка) типоформуючих ознак, що мають універсальний характер. І при конкретному аналізі того чи іншого типу газет використовуються лише ті ознаки, які оказують безпосередній вплив на формування і функціонування даного газетного типу. Тобто діє вибірковий принцип аналізу газетного видання. Окрім того, достатньо рідко виникає потреба мати цілісну, всеохоплюючу класифікацію. Матричний метод дозволяє застосовувати лише ті типоформуючі ознаки, які оказують вплив на досліджуваний компонент газети. Саме матричний метод дозволяє проводити вичерпне вивчення взаємозв'язку газети і її оформлення, виділяти на основі визначеної кількості типоформуючих ознак типологічні особливості тих чи інших газет.

4. Основні критерії типологічної класифікації газет.

В типології сучасної преси виділяється численна кількість типологічних моделей. Одні дослідники виділяють чотири ознаки типізації видань: загальнозначущий, соціальний, професійно - галузевий, національно - територіальний; другі - п'ять: цільове призначення, відображувана сфера діяльності, родова приналежність, характер аудиторії, характер викладу; треті - шість: адміністративно-територіальний поділ, цільове призначення, вік читачів, національно-мовні особливості, періодичність та час виходу.

Наприклад, В.В. Бакшин виділяв в класифікації радянських газет шість типоформуючих ознак: адміністративно-територіальний рівень, цільове призначення, вік читачів, національно-мовні особливості, періодичність видання, час виходу. По адміністративно-територіальному устрою газети поділялися на: всесоюзні, республіканські, крайові, обласні, міські, окружні, районні; за віком читачів: для дорослих, молодіжні і дитячі; за національно-мовними особливостями: ті, що видавались на російській мові, національних та іноземних мовах; за періодичністю видання: щоденні, щотижневі, з проміжною періодичністю; за часом виходу: ранкові та вечірні. Отже, з даної класифікації видно, що на сучасному рівні, зі змінами в політичному, економічному житті країни з'являється потреба в зміні класифікації друкованих ЗМІ за типологічними ознаками. Адже, беручи до уваги класифікацію В.В. Бакшина, зараз змінився адміністративно-територіальний устрій держави, тому цю класифікацію стали називати «за територією розповсюдження» і вона класифікується також по-новому: транснаціональні, центральні, регіональні, обласні, міські, районні видання.

Класифікація друкованих ЗМІ можлива за багатьма параметрами. С.Г. Корконосенко пропонує наступний поділ періодики: за регіоном розповсюдження (транснаціональна, національна, регіональна, місцева); за засновником (державна та недержавна преса); за аудиторною характеристикою (вікова, гендерна, професійна, конфесійна); за видавничими характеристиками (періодичність, наклад, формат, обсяг); за легітимністю (за наявністю дозволу на видавничу діяльність - легітимна та нелегітимна); за змістовим наповненням (якісна та масова преса).

За класифікацією Л.Л. Реснянської найбільш розповсюдженим та актуальним є поділ друкованих видань на універсальні та спеціалізовані. Універсальні реалізують модель: «для всіх про все». Ці видання реалізують всі базові функції журналістики й охоплюють всі сфери суспільного життя. Спеціалізовані видання можуть мати наступні моделі: «для всіх не про все» (тематична профілізація преси), «не для всіх не про все» (тематичні та аудиторні обмеження - професійно-галузеві, жіночі, чоловічі, дитячі). Окрім цього Л.Л. Реснянська виділяє видання змішаного типу, що поєднують риси універсальних та спеціалізованих: «про все для однодумців».

І.Л. Михайлин вважає, що ЗМІ класифікують за різними ознаками. Головні засади типології такі: 1. За регіоном обслуговування: центральні, регіональні, обласні, міські, міськрайонні, відомчі (виробничих підприємств, навчальних закладів, тощо); 2. За тематичною чи галузевою спеціалізацією: загально-інформаційні (універсальні), спортивні, ділові, юридичні, про здоров'я, рекламні, автомобільні, жіночі, комп'ютерні, городньо-садівничі, телегазети, розважальні, еротичні, «кримінальні», сенсаційні, партійні органи, фахово-галузеві; 3. За періодичністю: щоденні, щотижневі, щомісячні, квартальні, щорічники; 4. За типами аудиторії: жіночі, молодіжні, дитячі, студентські.

В.В. Московцева пропонує класифікацію:

а) За методом відображення дійсності:

1). Інформаційні (До цього типу друкованих ЗМІ відносяться ті газети і журнали, основне завдання яких - тільки повідомляти інформацію, залишаючи читачів перед лицем «голих фактів»).

2). Інформаційно-аналітичні (Видання, які поєднують риси двох різних типів, задовольняючи потреби читачів одночасно в оперативній поточній інформації та в її аналізі, тлумаченні, визначенні напрямків розвитку і перспектив).

3). Аналітичні (Інтелектуальні статті, глибокі, з науковим підходом до висвітлення багатьох проблем - «преса думок»).

4). Художньо-публіцистичні (Особливістю таких видань можна вважати те, що поруч із публіцистичними нотатками на злободенні теми, роздуми про певні проблеми сучасного життя, тут з'являються численні публікації, де журналіст має справу з художніми творами й оцінює їх або розповідає про особистість творця).

б). За засновником видання:

1). Урядові або регіональні урядові (Видання, засновником яких виступає уряд чи місцеві органи самоврядування - облдержадміністрація, міська або районна адміністрація і т.д).

2). Незалежні, в яких засновником виступає редакційний колектив

3). Партійні та інших громадських організацій (Видання, які відверто проводять у читацькі маси ідеї, продиктовані своїми засновниками).

4). Корпоративні, що належать до пресових груп або фірм, підприємств.

в). За метою видання:

1). Політичні (Їх мета - переконати читача в перевагах саме своєї політичної програми, дати оцінку подіям у країні та світі з чітко визначеної точки зору).

2). Суспільно-політичні (Їх головна функція - відбивати різні боки суспільного життя. Тут є місце і для економіки, і для проблем екології та здоров'я, і для криміналу, і для культури, і для спорту, і для житейських історій, нарисів про людей, і для корисної інформації).

3). Наукові та науково-просвітницькі (Їх мета - повідомляти читачів про досягнення сучасної науки, давати конкретну цікаву чи корисну інформацію пізнавального типу).

4). Розважальні (Вони виконують функцію релаксації. Такі видання відрізняє яскравість, велика кількість крупних фото, карикатур, коротких історій, жартів, лаконічної і не надто серйозної інформації, що не обтяжує мозок).

5). Спеціальні (Їх мета - задовольняти спеціальні інтереси своєї аудиторії).

Спеціальні видання в свою чергу можна розподілити на великі підгрупи, кожній з яких властиві свої специфічні риси: - жіночі та чоловічі; - ділові, галузеві та професійні; - такі, що відбивають додаткові потреби чи захоплення читачів; - етнічні; - релігійні; - рекламні;

г) За віком читачів: 1). Дитячі; 2). Молодіжні; 3). Для зрілого віку; 4). Для літніх людей; 5). Сімейні;

д) За територією розповсюдження: 1). Транснаціональні; 2). Центральні або всеукраїнські; 3). Регіональні - обласні, міські, районні, зональні; 4). Локальні, чи то, як їх ще називають багатотиражні (Така преса виникає у вузах, на підприємствах, у школах - часто на аматорських засадах).

е). За періодичністю виходу: 1). Ранкові і вечірні; 2). Щоденні (Акцент робиться на найсвіжішій поточній інформації); 3). Щотижневики (Ті, які не втрачають свого значення й цікавості для читачів протягом досить довгого часу). 4). Щомісячні; 5). Видання, що виходять за спеціальними нагодами;

Отже, типологія ЗМІ має не зовсім визначений характер, існує безліч класифікацій та підходів до систематизації друкованих ЗМІ, що зумовлене зміною функцій та ролі преси в останній період, з переходом від єдиного партійного суб'єкта правління ЗМІ в часи радянської влади до багатосуб'єктності в їх управлінні на сучасному етапі, коли з'явилась велика кількість різноманітної преси, так званих незалежних ЗМІ.