**Лекція № 4. Динаміка розвитку друкованої періодики України 2008-2016**

1. Галузева розмаїтість сучасної преси України. Найбільш відомі газетні та журнальні бренди. Методика аналізу друкованого видання.

2. Тиражі і рекламний ринок.

3. Зміна медійного ландшафту у 2013-2014 р.

Література

Хоменок О. Друкована преса/Український медіаландшафт: аналітичний звіт / За ред. В. Іванова, О. Волошенюк, А. Кулакова. - К.: ФКА, АУП, 2013.- C. 30-35.

1. Перед кризою 2008 року в українському підписному каталозі "Преса" були вказані 4 348 газет і 2 588 журналів.

Криза стала причиною закриття цілого ряду газет, найбільш відомі з них - "Блик", "Нова" (Київ), "Еспрессо" (Чернігів), "Салон Дона і Баса" (Донецьк). Так, в Одеській області за 2008-2010 рр. роки з економічних причин закрилися 35% газет і журналів. Тільки в електронному вигляді сьогодні виходить популярне російськомовне видання "Київський Телеграф".

Реєстрація та регулювання діяльності друкованих медіа в Україні відбуваються згідно з законами „Про друковані ЗМІ (пресу) України”, „Про інформацію”, „Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів”.

Дані про реєстрацію друкованих медіа вносять до Державного реєстру друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб’єктів інформаційної діяльності10, офіційний адміністратор реєстру – Державне підприємство „Інформаційний центр” Міністерства юстиції України.

на 1 січня 2013 року до Державного реєстру друкованих засобів масової інформації внесено 34002.

газет – 6012, журналів – 10270, бюлетенів – 559, альманахів – 147, дайджестів – 72, збірників – 1940, календарів – 369,

Із загальної кількості зареєстрованих видань регулярно виходять трохи більше 4000,

 з яких близько 60% становлять газети, решта – журнали. За даними ДП „Преса”, до каталогу передплатних видань України на 2012 рік внесено 2489 українських видань, частка газет становить 35,4%, журналів – 61,3%.

За минулі роки статистика друкованої преси мало змінилася, серед газет більшість становлять місцеві (обласні, регіональні, міські та районні) видання, яких виходить понад 1800 найменувань, газет з загальнонаціональною реєстрацією – близько 700 найменувань.

Журнали домінують серед видань загальнонаціональної реєстрації та розповсюдження, з понад 1700 видань таких майже 1600.

Кількість щоденних газет сягає лише одного відсотка від загальної кількості відань, тоді як тижневики становлять майже 85% від загальної кількості газет.

Тенденція до укрупнення та поглинання на ринку преси спостерігалась протягом останніх двох років поряд із запуском нових проектів на основі франшизи. Так Український Медіа Холдінг запустив проект «Forbes Україна», а на початку 2013 року стартуватиме «Vogue Украина».

Поряд із цим у 2011 – 2012 роках припинили виходити в друкованому форматі ряд ділових і суспільно-політичних загальнонаціональних та регіональних видань. Припинення виходу частини з них спричинено ринковими умовами („Дело”, „Экономические известия”), або політичними мотивами власників.

За висновками Асоціації незалежних видавців регіональної преси України (АНРВУ), на ринку регіональної преси намічається тенденція до залишення 2-3-х більш-менш сильних видавництв на регіон.

Ще одна тенденція – активний розвиток онлайнових порталів друкованих медіа, особливо на регіональному рівні та стрімке зростання онлайнових аудиторії. У багатьох випадках онлайнова аудиторія успішних видань перевищує тираж та аудиторію одного номера видання.

У період виборів до парламенту в 2012 році спостережено зростання кількості та тиражів газет, що виходили за рахунок партій та кандидатів, а також велику кількість немаркованої реклами, що мало негативні наслідки для тиражів преси в регіонах. Тиск на регіональні незалежні медіа в період виборчої кампанії через використання судової системи та правоохоронних органів посилився.

Сьогодні на східноєвропейських ринках періодики (особливо журнальної) значне місце займають видання, що випускаються західними корпораціями - головним чином, американськими, німецькими, французькими - у вигляді версій, адаптованих до місцевих умов з урахуванням запитів і національно-культурної специфіки аудиторії. Вихідні на польському, угорському, болгарському та іншими мовами народів Східної Європи, ці видання спираються на транснаціональні видавничі структури, на багаторічний досвід діяльності в ринковому середовищі і складають серйозну конкуренцію національним виданням.

Українська преса розвивається абсолютно повноцінно в контексті тенденцій розвитку східноєвропейської преси, і той факт, що на нашому медіа-ринку видаються російські видання до яких додано концепт Україна «Комсомольская правда в Україні», «Аргументи і факти в Україні», « Спорт-експрес в Україні », або американські видання, наприклад, той же« Космополітен », можна вважати не якимось девіантною відхиленням, а скоріше закономірністю розвитку пострадянської преси в Східній Європі. Оскільки в Польщі, Угорщині, Чехії спостерігається ідентична ситуація.

Якщо взяти Білорусію, то там, за даними Міністерства інформації, видається 1300 друкованих періодичних видання (в два рази менше, ніж в Україні), в тому числі 655 газет, 599 журналів, 36 бюлетенів, 9 каталогів, 1 альманах. Майже сімдесят відсотків усіх зареєстрованих видань є недержавними. Преса видається українською, російською, німецькою, англійською, українською, польською та іншими європейськими мовами. Ситуація в Білорусі є ідентичною тій, що склалася в українській пресі.

Самим тиражним періодичним виданням є газета «Советская Белоруссия», число читачів якої в серпні 2007 року склало 500,7 тис. Загальний разовий тираж газети «Звязда» склав 34,2 тис. Прим., Газети «Республіка» - 49,4 тис. прим., «Білоруської ниви» - 25 тис. прим., «Народнай газети» - 30 тис. прим., «7 днів» - 37,1 тис. прим., «Прапор юності» - 25,7 тис.екз.

Загальний разовий тираж державної місцевій пресі (136 обласних, міських, районних та об'єднаних газет) складає 869,4 тис. Прим., У тому числі по областях: Брестська - 163,1, Вітебська - 175,3, Гомельська - 141,1, Гродненська - 108,7, Мінська - 160, Могильовська - 121,2 тис. прим.

Дуже цікавим видається компаративний аналіз української та російської преси. Згідно електронній базі даних Федерального агентства по друку і масовим комунікаціям кількість всіх зареєстрованих друкованих ЗМІ становило до минулого року 51 726 найменувань, з яких 27 476 газет і 20 433 журналів. У 2010 в Росії з'явилося 7 000 нових ЗМІ. З них більшість - 6 399 - складають друковані ЗМІ, вдвічі менше - 3 230 - припадає на електронні ЗМІ, включаючи інтернет-ЗМІ, ще 187 складають інформаційні агентства.

Тираж французької преси значно перевищує тираж українських видань. Серед щоденних газет національного значення найбільші тиражі мають «Le Figaro», «Le Parisien», «Le Monde», «France Soir» і «La Libération». Французську преса також дуже різноманітна за своєю тематичною спрямованістю. Найбільшою популярністю користуються спортивні та ділові видання. Найпопулярніші спеціалізовані журнали - «L'Equipe» (спортивний) і «Les Echos» (ділові новини), «Paris Match» (ілюстрований тижневик новин), «Femme actuelle», «L'Express», «Le Point» і « Le Nouvel Observateur »(тижневики новин),« Télé7 jours »(телевізійні програми і новини). Випускається також багато щоденних регіональних газет, найвідоміша з них «Ouest-France», що випускається тиражем 797 тис. примірників, майже вдвічі перевищує тираж будь-який з національних щоденних газет.

Величезною читабельністю користується у Франції і жіноча преса, і в цьому також проявляється певна схожість тенденцій розвитку української та французську преси. Аналогами наших видань, таких, як: «Наталі», «Ліза», «Поліна» і т. Д. Там є «Elle» та «Marie-France» (журнали для жінок).

З початку 2000-х років поширення у Франції отримала щоденна безкоштовна преса, яка фінансується за рахунок розміщується в ній реклами: «20 minutes» (лідер французької преси за кількістю читачів, «Direct matin», міжнародна газета «Metro», а також безліч місцевих видань. І в цьому, здавалося б, феномен французької преси проявляється схожість розвитку французької та української журналістики. у нас також досить популярні безкоштовні видання, які живуть за рахунок реклами. наприклад, в Луганську виходять такі безкоштовні видання: «Вечерний город», «Онлайн», «Бесплатка», а також церковні православні видання, які також поширюються безкоштовно: «умиление душ наших »,« Святая Троица»,« Церковная православная газета».

Відносно Іспанії, то тут кількість газет і журналів поступається Україні. Якщо в Україні видається зараз 3200 газет і журналів, то в Іспанії виходить 137 газет і близько 1000 журналів. Популярні щоденні газети: «Паїс», «Мундо», «Вангуардія», «АБЦ», «Періодика», «Марка». Причому також, як і в Україні, в Іспанії дуже популярні журнали для жінок. Найбільш значущими є: «Patrones», «Labores del HOGAR», «Moda».

Методика аналізу друкованого видання.

Методологічну основу аналізу складають типологічні ознаки. наводиться методика отримання відомостей за кожною ознакою.

1. Видавець. Визначивши з титульного листа (вихідних відомостей) видання одну або кілька видають організацій (державних, професійних, творчих та ін.), Слід простежити, як з моменту його заснування видавці змінювалися і з якої причини. коротко охарактеризувати статус видавця, визначити характер його видавничої діяльності та місце даного видання в системі преси. Необхідно встановити мотиви виникнення видання за допомогою відповідних нормативних документів, настановної редакційної статті першого номера.

Все це стосується старих видань. Відомості про з видавців можна витягти з каталогів серії "Літопис періодичних видань СРСР" за відповідні періоди, починаючи з 1917 року. Для видань, що виникли в дореволюційний час, використовуються ретроспективні бібліографічні покажчики.

Слід звернути увагу на визначення року заснування видання, так як сама редакція часто встановлює його невірно (є тенденція необгрунтовано представити своє видання як можна "древнє", таких прикладів багато).

Зібрані дані повинні бути доповнені відомостями про засновника як для видаються, так і, особливо, для нових видань. При цьому важливо встановити характер відносин видавця і засновника. До цього потрібно додати склад і характер редакційної колегії і / або редакційної ради. Ці дані можна отримати в Комітеті з друку Російської Федерації, в регіональних інспекціях, в редакції періодичного органу і безпосередньо з вихідних відомостей газети або журналу (в окремих випадках мають місце коментарі з питання видання установи і т.п. в першому після реєстрації випуску).

2. Цілі і завдання. Один з основних тіпоформуючих ознак видання. Для його визначення в процесі аналізу слід відповісти на питання:

- які завдання стоять перед виданням відповідно до завдань засновника і видавця (з державних і галузевих нормативних документів);

- яка програма періодичного видання? (З редакційних статей в перших номерах року і з інших джерел);

- як видання виконує свої завдання і програму фактично? (Тематика матеріалів, їх зміст, жанри, розділи, рубрики, авторський склад, спрямовані на вирішення цієї програми; приклади виконання і невиконання програми);

- яку роль у виконанні завдань і програми грають жанри, структура, читацький та авторський склад і інші ознаки? (Без подробиць, тільки в зв'язку з програмою, тому що аналіз інших типологічних ознак буде виконаний окремо).

3. Читацька аудиторія. Читацьку аудиторію слід визначити з: а) матеріалів читацьких конференцій (якщо такі редакцією проводилися); б) редакційних звітів або передових статей;

в) за листами читачів і їх оглядам; г) за характером матеріалів.

4. Авторський склад. Визначається з матеріалів читацьких конференцій, редакційних звітів і за особистими підписами до публікацій.

5. Внутрішня структура. Слід виписати всі розділи і рубрики з журнальних номерів, відзначити їх повторюваність, визначити фізичний і змістовне співвідношення між ними. Одні розділи в журналі постійні, з'являються з номера в номер, інші - 2-3 рази на рік, треті, з'явившись одного разу, зникають зовсім, поступившись місцем новим. Потрібно розглянути, як розподіляється зазвичай обсяг журналу (число смуг) по розділах і рубриках, які розділи журналу займають основний об'єм. Слід мати на увазі, що в деяких журналах (це зазвичай наукові) немає ніякої рубрикації, тобто видання фактично є збіркою статей або повідомлень. В такому випадку це і треба відзначити. Дати оцінку внутрішній структурі журналу, її відповідності типу видання і його завданням. Дані по розподілу площі журналу по розділах і рубриках найзручніше звести в табличну форму, наприклад:

При вивченні газети всі ці прийоми можна зберегти, додавши деякі специфічні форми структури, властиві цьому типу видання. Серед них: спеціальні випуски, цільові смуги, тематичні та змінні сторінки. Всі підрахунки краще зводити в підсумкові таблиці, кількість і форма яких визначається завданнями дослідження. Приклад однієї з них:

часто з'являється в газеті, яку площу займає, яку тему або проблему присвячується.

Аналіз внутрішньої структури видання припускає детальний розбір всього, що становить форму подачі публікацій на смузі. Оцінку її ефективності, природно, потрібно давати в поєднанні з аналізом змісту.

6. Жанри. Визначити з аналізу публікацій у виданні. Крім відомих жанрів публіцистики (стаття, кореспонденція, репортаж, нарис, замальовка, замітка та ін.) Є ряд специфічних жанрів, притаманних тільки окремим виданням. Серед них, наприклад, для спеціальних журналів потрібно розрізняти (і застосовувати в процесі аналізу) наступні: наукова стаття, повідомлення, спеціальна стаття, замітка, інформаційна спеціальна стаття, рецензія, огляд і т.д.

Дані по розподілу жанрів слід також (аналогічно елементів внутрішньої структури) представити у формі таблиці за такою формою (для журналу):

Потрібно дати співвідношення матеріалів за жанрами (приблизно у відсотках). Відзначити, які жанри переважають, яких явно мало. Які цілі переслідує редакція, застосовуючи ті чи інші жанри? Як це допомагає редакції виконувати свої завдання і програму? Привести приклади з різних номерів видання з конкретними посиланнями. Дати свою оцінку жанровій структурі видання, її відповідності з типом видання та його завданнями.

7. Оформлення. Слід спочатку оцінити загальний стан оформлення видання, яке емоційне враження він справляє? Визначити кількість ілюстрацій різних типів - кольорові і чорно-білі фотознімки, малюнки, діаграми, схеми і т.п., а також площа, яку вони займають в загальному обсязі журнального або газетного номера (наприклад, в перекладі на число смуг або у відсотках) .

Потрібно розглянути також і інші питання: яке різноманітність застосовуваних шрифтів, лінійок, поліграфічних прикрас, які фотознімки і малюнки (за тематикою, жанром) переважають в журналі, яку роль вони відіграють? Зробити висновок про те, як оформлення служить цілям і задачам видання, відповідає його типу.

8. Періодичність. Визначити, наскільки періодичність видання відповідає його завданням і типом. Порівняти з іншими аналогічними виданнями. В які проміжки часу видання виходить у світ фактично?

9. Обсяг. Дані за обсягом беруться з вихідних відомостей в обліково-видавничих і фізичних аркушах. Ці дані слід порівняти між собою з метою визначення щільності друкованого аркуша. Визначити число смуг в номері при даному (якому?) Форматі журналу, газети. Зіставити обсяг видання з іншими, аналогічними за типом, відзначити зміни цього показника в часі, якщо такі мають місце, і їх причини. Для листового видання термін "обсяг" може бути замінений терміном "площа".

10. Тираж. Серед різних понять тиражу (річний, місячний і ін.) Для дослідження зазвичай застосовується поняття разовий тираж одного номера (випуску). Визначається тираж як середній показник з вихідних відомостей по всіх номерах року (для журналу) або місяці, тижні (для газети).

2. Непрозорі наклади та брак системи сертифікації накладів видань залишаються проблемами розвитку ринку преси. Ані національні, ані регіональні видавці не зацікавлені в розкритті реальних накладів своїх видань.

Перша п’ятірка видань за охопленням аудиторії одного номера видання така:

Видання Охоплення населення Cvr %

“Аргументы и факты” 11,0

“Сегодня” 10,3

“Факты” / “Факты и комментарии” 9,5

“Комсомольская правда в Украине» 7,5

“Експрес” 2,5

У сегменті телегідів і видань про зірок перша п’ятірка видань за охопленням аудиторії од-

ного номера видання така:

Видання Охоплення населення Cvr %

“Теленеделя” 7,9

“Программа ТВ” 4,6

“Телескоп” 2,44

“Телегид” 2,27

“Арт-Мозаика” 1,6

Перша п’ятірка видань для жінок за охопленням аудиторії одного номера видання така:

Видання Охоплення населення Cvr %

“Лиза” 5,4

“Отдохни!” 4,9

“Натали” 2,5

“Единственная” 2,3

“Добрые советы” 2,1

Якщо до 2011 року в Україні спостерігалася тенденція до зростання передплатнихнакладів, у 2012 році розпочався спад. У середньому на одного громадянина України 2012 року припадало 0,38 примірника передплачених періодичних видань (у 2011 році – 0,42 примірника), а на одну сім’ю 1,15 примірника (у 2011 році – 1,25 примірника).

Поряд зі спадом у 2011 – 2012 роках понад 100 загальнонаціональних видань з різних причин припинили існування або закрили друковану версію. Падіння накладів періодичної преси було спричинене не лише міграцією користувачів інформації в інтернет, а й падінням професійних стандартів, використанням преси в політичних і рекламних цілях, розміщенням великої кількості замовних матеріалів та зниженням довіри до преси в суспільстві загалом.

За висновками Української асоціації видавців періодичної преси та Всеукраїнської рекламної коаліції, зростання обсягів рекламного ринку у 2012 році обумовлено проведенням чемпіонату Європи з футболу та парламентськими виборами. Слід зазначити, що у зведених даних про рекламний ринок уперше введено цифри щодо замовних публікацій, або „джинси”, частка якої, за оцінками ринку в 2012 році, становила майже чверть усього ринку друкованої реклами.

3. У процедурах реєстрації та регулювання діяльності друкованих медіа в Україні за останні роки не відбулося суттєвих змін Діяльність преси регулюють закони „Про друковані ЗМІ (пресу) України”, „Про інформацію”, „Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів”.

Усього За 2013 рік Усього За 2014 рік

Зареєстровано (перереєстровано) друкованих засобів масової інформації місцевої сфери розповсюдження

9420 (681) 8938 (474)

З початку 2014 року про своє закриття повідомили: «Женский журнал», «Контракти», «Истории звезд», «Сериал», «Взгляд». Деякі з цих видань залишилися в онлайн-версії.

У березні 2014 року зі скандалом закрилося видання «Коммерсантъ-Україна» через спроби ввести цензуру з боку російських видавців, із політичних причин припинила роботу українська версія газети «Жизнь».

За цей період припинили друк та перейшли в онлайн ділова «Инвестгазета» й тижневик «2000». У лютому 2015 року також припинила вихід у друкованому вигляді остання щоденна ділова газета „Капітал”. Скорочення видатків приводить до зникнення деяких видань із роздрібної торгівлі. Так газета „Урядовий кур’єр” з січня 2015 року перестала продаватися в роздріб та розповсюджується наразі лише за передплатою.

Після анексії Криму Російською Федерацією майже всі місцеві видання АРК були вимушені до 1 квітня 2015 року або зареєструватись як російські видання, або припинити вихід на території Криму. Через події на сході України велика кількість видань Донецької та Луганської областей припинили вихід.

Ще одна тенденція – вихід із українського ринку іноземних власників друкованих видань.

Якщо в попередні роки це стосувалось загальнополітичних видань, то в останні роки це притаманно і глянцевому сегментові ринку преси. У березні 2014 року холдинг «Sanoma Media Ukraine» закрив два глянцеві журнали – жіночий журнал «Sensa» і щомісячник про дизайн інтер’єрів «Casaviva». Остаточно «Sanoma» пішла з українського ринку в листопаді 2014-го, закривши чотири глянцеві видання – «Esquire», «National Geographic», «Домашний очаг» і «Men’s Health», а два, «Cosmopolitan Україна» та «Harper’s Bazaar», – холдингові вдалося продати видавничому домові «Hearst Shkulev Ukraine».

Протягом останніх двох років зберігалася тенденція активного розвитку онлайн-порталів друкованих мас-медіа, особливо на регіональному рівні, та стрімке зростання онлайн-аудиторії.

Зі зміною влади в Україні відновився процес реформування комунальної преси, що охоплює 518 регіональних і місцевих газет комунальної форми власності. Їх загальний разовий тираж становить 2 мільйони 349 тисяч примірників – майже дві третини ринку передплати в Україні.

За даними Держкомтелерадіо, 33,9 % комунальних видань працюють з прибутком, 21 % без дотацій з місцевих бюджетів, а загальний річний дохід комунальних видань становить 286,7 млн грн. – близько третини ринку місцевої преси в Україні, а в редакціях працює 4631 фахівець, половина з них – журналісти.

Водночас, 2015 року, на підтримку видань комунальної форми власності з бюджетів різних рівнів в Україні виділено близько 80 млн грн. Додаткові дотації з державного бюджету у 2014 – 2015 роках наведено в таблиці.

17 червня 2015 року Комітет Верховної Ради з питань свободи слова та інформаційної політики підтримав законопроект «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації». Законопроект передбачає, що реформування друкованих засобів масової інформації та редакцій відбувається за два етапи: перший – протягом одного року з дня набрання чинності законом та другий – протягом наступних двох років.

На першому етапі проходить реформування друкованих ЗМІ та редакцій, які звернулися з відповідними клопотаннями та були внесені до переліку, що затверджує Кабінет Міністрів України за поданням Держкомтелерадіо. На другому етапі реформуються друковані ЗМІ та редакції, не реформовані на першому етапі.

За соціологічними даними, аудиторія номера найбільших щоденних видань не перевищує 700 тисяч осіб, що для 45-мільйонної країни вкрай мало.



За даними державного підприємства з розповсюдження періодичних видань „Преса” до «Каталогу видань України на 2015 рік» внесено 2127 найменувань друкованих видань, з яких 1469 можна передплатити та отримувати за кордоном.

На 2015 рік передплачено 11 822 310 примірників вітчизняних та зарубіжних періодичних видань, Отже, передплатні тиражі за рік впали більш ніж на чверть. При цьому проти показника

2011 року – 19 мільйонів 154 тисячі примірників – загальне падіння передплатних тиражів протягом чотирьох років сягнуло понад 40 %.

Отже, близько третини респондентів дізнавалися про місцеві новини з місцевої преси.

Проте лише 30 % із них (і 14 % від усіх респондентів) вважають, що якби її не було, то це значно погіршила б їхню обізнаність з локальними новинами. Це свідчить про те, що місцеві газети не відіграють принципово важливої ролі для більшості українців: їх читають, проте це не головне і не єдине джерело інформації.

Ситуація на рекламному ринку протягом останніх років значно погіршилася. 2014 року загальний ринок реклами скоротився від 1,4 млрд доларів до 685 млн та, за прогнозами «ZenithOptimedia», 2015 року скоротиться до десятирічного мінімуму і становитиме 382 млн доларів. З них 60 млн доларів може перепасти газетам і журналам, хоча 2013 року сегмент ринку друкованої преси сягнув 300 млн.