

* * *

УДК 655.3.06:94(477)«1991/2010»

В. І. Шпак

РОЗВИТОК ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ТЕМАТИЧНОМУ, МОВНОМУ І РЕГІОНАЛЬНОМУ АСПЕКТАХ (1990-2010 РОКИ)

Стаття присвячена аналізу сучасних проблем засобів масової інформації в контексті формування національного інформаційного простору. Показана історія формування газетного ринку України. На основі статистичних даних різних джерел показано основні етапи розвитку газетних видань в їх тематичному, мовному і регіональному аспектах.

Ключові слова: газета, держава, регіон, мова, засіб масової інформації.

Наприкінці завершення панування тоталітарної комуністичної системи, Компартія дещо привідкрила інформаційні шлюзи, стала з'являтися, так звана, альтернативна преса, що видавалася неформальними громадськими організаціями і друкувалася переважно за межами України. Самвидавні видання стали провісниками української незалежної преси, відродивши вільну думку і вільне слово. Попереду був Народний рух України. 1989 року кожне регіональне відділення Руху мало свої видання. У липні вийшло перше число «Вісника Руху», над яким працювали Ю. Луканов, К. Зеленська. Згодом його назва змінилася на «Вільне слово». Того ж року з'явилися: івано-франківська «Галичина»,

миколаївська «Чорноморія», рівненська «Рада», кіровоградська «Думка» [4]. Сміливішими стали і окремі компартійні і комсомольські видання, які очолювали демократично налаштовані редактори, зокрема, В. Карпенко – газета «Вечірній Київ», В. Кулеба – «Комсомольское знамя», В. Боденчук – «Молодь України» та інші. Саме вони понесли у суспільство поняття свободи слова, вільного доступу до інформації, історичної та політичної правди, стали живильним середовищем для пробудження національної свідомості, національного духу.

Система мас-медіа не може існувати ізольовано. В радянській Україні структура преси відповідала структурі влади. Видання були органами комітетів партії, контрольованих ними рад народних депутатів, їхніх виконавчих органів, комсомольських і профспілкових структур, громадських спілок та організацій.

У спадок незалежній Україні дісталися 1891 газета та 194 журналів та інших періодичних видань (станом на 1 січня 1992 року) [9].

Першим водорозділом у ЗМІ України були події 19 серпня 1991 року, коли компартійні видання, зокрема, «Правда Украины», «Радянська Україна», «Робітнича газета», «Сільські вісті», більшість обласних видань підтримали «ГКЧП», а правдиву інформацію понесли в народ: «Молодь України», «Літературна Україна», «За вільну Україну», «Молода Галичина», «Вечірній Київ», «Комсомольское знамя», «Молода гвардія» та інші.

А вже за кілька днів, після проголошення незалежності вся партійна та комсомольська преса, позбувшись своїх господарів, взагалі постала перед вибором подальшої долі. Більшість обласних та районних газет опинилися під крилом відповідно обласних та районних рад. Колишні республіканські газети та журнали або стали друкованими органами Кабінету міністрів України («Сільські вісті», «Робітнича газета» тощо) або залишилися у структурі видавництва «Преса України» («Молодь України», «Юный ленинец» – тепер «Перемена», «Зірка», «Радянська жінка» – тепер «Жінка», «Перець», «Українська культура» тощо) або стали незалежними («Комсомольское знамя» – «Коза», згодом «Независимость», «Україна молода», «Радянська Україна» – тепер «Демократична Україна» тощо). Почали з'являтися і нові громадсько-політичні видання. Зокрема, швидкими темпами стартували засновані потужними бізнес-компаніями «Киевские ведомости».

Змінювалась і сама журналістика. Вона почала тяжіти до пошуку сенсацій, скандалів, матеріалів про хіромантию, містику, аномалії, тяжкі злочини, розваги, секс тощо.

Новиною в суспільстві стали видання «жовтої» преси. Серед них виділялися газети «Лель», «Пан + пані», «Бульвар», журнал «Ти». Особливий інтерес викликали газети «за інтересами» – для садівників, рибалок, мисливців, спортивні, професійні видання («Фазенда», «Дачник», «Український футбол», «Біржа», «Мебель», «Полезные советы» тощо).

Виникли спеціалізовані рекламні видання, зокрема «Авізо», «РІО», «Експрес-об'ява»; видання для швидко прогресуючого бізнесу, наприклад, «Бізнес», «Посередник», «Закон і бізнес»; чисельні відомчі видання: «Нафта і газ», «Енергетична політика» тощо.

Згодом виникли також видання, що обслуговують інтереси окремих бізнесменів, фінансово-промислових груп («Сьогодні», «Факти», «По-киевски» тощо).

З'явилися видання, новостворених політичних партій та громадських організацій («Товариш», «Коммунист», «Час-Тіме» тощо).

Верховна Рада заснувала газету «Голос України», а Кабінет міністрів – «Урядовий кур'єр». Саме вони стали офіційними органами, де друкуються закони, прийняті Верховною Радою, укази Президента України та постанови Кабміну.

Знайшли своїх читачів аналітичні газети «День», «Дзеркало тижня», «2000».

Не збиралися здавати свої позиції в інформаційному просторі і сусіди. «Комсомольская правда в Украине», «Известия в Украине», «Аргументы и факты в Украине» стали провідниками світогляду російської держави.

У цілому національний газетно-журнальний ринок за перші роки становлення української державності, переходу від тоталітаризму до демократії певною мірою стабілізувався.

До найвпливовіших газет в Україні у цей період можна віднести: «Голос України», «Сільські вісті», «Урядовий кур'єр» [1].

Вже у 1994 році громадська свідомість в Україні кардинально змінилась: від беззастережної орієнтації на московські видання до переважної орієнтації на власне українські газети й журнали. Частка центральних національних видань зросла з 22,6 % до 32,8 %, а регіональних і місцевих – з 35,8 % до 62,0 %. В цей же час кількість російських (по суті – московських) газет зменшилася з 41,6 % до 5,2 % у всеукраїнському пресовому загалі [1]. Діаметрально змінилася ситуація з накладами загальнонаціональних видань і регіональних та місцевих (обласних, міських та районних) засобів масової інформації у бік останніх. Під впливом загальнонаціональних видань залишилося менше третини газетного інформаційного ринку України.

Найменше загальноукраїнських видань передплачували на сході й півдні України, де відцентрові тенденції найбільш відчутні. В цих областях кількість центральних видань відносно до загальної кількості передплачених газет набагато менша, ніж у середньому по Україні (32,7 %): Дніпропетровська область – 14,6 %, Донецька – 17,5 %, Запорізька – 26,4 %, Кримська автономія – 22,1%, Миколаївська область – 22,4 %, Сумська – 13,8 %, Харківська – 18,7%, місто Севастополь – 27,8 % [1].

Уже за два роки вималювалася чітка тенденція деукраїнізації преси України. У порівнянні з 1992 роком кількість центральних газет, що друкуються українською мовою, зменшилася з 59,8 % до 27,4 %, а кількість російськомовних видань збільшилася з 5,7 % до 12,7 % (решта газет виходить або двома мовами, або мовами інших етносів).

Аналогічна тенденція і в місцевих мас-медіа: частка україномовних видань зменшилася з 55,7 % до 46,8 %, а російськомовних залишилася приблизно на тому ж рівні: 30,3 % і 28,9 % відповідно [1].

В останнє десятиріччя відбулися зміни в соціально-політичній ситуації в країні і у самих мас-медіа. З'явилася велика кількість нових видань, господарями яких є олігархічні клани. Інформаційний простір перерозподілений між кількома сім'ями. Загострилося протистояння між владою і опозицією, пройшов чіткий переділ між газетами, які підтримують опозицію та тими, хто відстоює позицію влади. Відбувся перерозподіл інформаційного простору: виникли нові видання, а деякі припинили існування або втратили незалежність, але загальні тенденції розвитку ЗМІ збереглися.

Аналізуючи стан справ щодо кількості газет, що видавалися протягом досліджуваного періоду, можна прослідкувати певні тенденції розвитку, розділити їх на окремі періоди. Після ейфорії 1990–1991 років кількість видань була достатньо стабільною і до 1996 року коливалася в межах початкового періоду. Наступний період 1996–2002 років можна назвати часом сталого зростання, коли, відповідаючи на потреби суспільства, щорічно створювалося понад 100 газет. 2002 року відбулося кількісне насичення ринку і зростання зупинилося. А після 2006 року розпочався зворотній процес – період прогресуючого зменшення кількості газет, викликаний не стільки зменшенням інтересу з боку суспільства, скільки економічними проблемами.

В структурі видань стало переважають місцеві газети. У 2009 році виходило 1318 назв, річним тиражем 819535,5 тис. примірників, що становить 51,6% загальної кількості назв і 23,8 % загального тиражу. Але і тут прослідковується загальна тенденція зменшення усіх показників. У порівнянні з 2008 роком, на 29 (2,2 %) зменшилась кількість назв, а тиражі знизились на 101342,9 тис. примірників (11,0 %). Не набагато краще ситуація у регіональних газет. Їх у 2009 році надруковано 474 назв, річним тиражем 533871,9 тис. примірників, тобто 19,0 % загальної кількості назв і 15,5 % загального тиражу. Порівняно з минулим 2008 року, кількість видань зменшилась на 36 друк. од. (7,1 %), тиражі – на 12056,9 тис. прим. (2,2 %). Хвилююча ситуація в районних газетах, які у 2009 році склали 15,9 % загальної кількості назв (398 друк. од.), і виходили накладом лише 83260,0 тис. примірників (2,4 % загального тиражу). Намагаючись боротися за своє виживання вони знову суттєво зменшили наклад. Тільки за рік тиражі знизились на 36957,5 тис. примірників (30,8 %). Відбулося падіння і в сегменті загальнодержавних видань. 2009 року їх видавалося 333 назви, що на 31 менше ніж 2008 року, а річний наклад знизився на 15,4 % (314445,7 тис. примірників) і склав 1728521,7 тис. примірників [5, с. 10-11].

Більшість газет виходить періодичністю один раз на тиждень – 1266 друк. од. (50,7 % загальної кількості), річний тираж становить 1176510,1 тис. прим. (34,2 % до загального тиражу). У порівнянні з 2008 роком, кількість видань зменшилась на 55 друк. од. (4,2 %), тиражі знизились на 373863,7 тис. примірників (24,1 %). У той же час зростає кількість видань, що виходять лише один раз на місяць. 2009 року видавалося 507 таких газет (20,3 % загальної кількості назв), річним тиражем 77714,8 тис. примірників (2,3 % загального тиражу). І їх кількість порівняно з 2008 роком, збільшилась на 18 друк. од. (3,7 %), річний тираж зріс на 12184,6 тис. примірників (18,6 %). Це свідчить про реальне загальне зменшення періодичності видань. Саме в цю категорію переходять тижневики, зменшуючи періодичність видань практично в 4 рази. Лише 66 газет виходять протягом тижня понад 4 рази, що на 31,3 % менше ніж 2008 року [5, с. 11].

Так, у 2009 році за тематичними розділами знову найбільше було надруковано спеціалізованих видань – 1398 друк. од. Серед них найбільше загальнополітичних газет – 446 друк. од., річним тиражем 509504,3 тис. прим., що становить у відсотковому відношенні 17,9 % загальної кількості назв і 14,8 % тиражу. Порівняно з 2008 роком, кількість видань зменшилась на 4 друк. од. (0,9 %), тиражі – на 78413,0 тис. прим. (13,3 %). Наступними за кількістю видань ідуть: педагогічні газети (119 друк. од.), що цього року випередили газети з питань промисловості та будівництва надруковано (100 друк. од.) та видання для дозвілля

(124 друк. од.). За накладками лише загальнополітичним поступаються видання для дозвілля, річним тиражем 114471,1 тис. примірників. Наступні газети з питань фізичної культури та спорту – 107374,2 тис. примірників та з питань сільського господарства – 52182,2 тис. примірників. Слід відзначити, що порівняно з 2008 роком на фоні зменшення показників по всім тематичним групам, зросла кількість медичних видань та газет з питань культури, літератури, мистецтв, а за накладками – медичних та лісового господарства.

За читацькою адресою найбільше випущено видань для сім'ї, їхня кількість становить 34 друк. од., тиражем 80412,4 тис. примірників. Порівняно з 2008 роком на 38,8 % зросла кількість видань для дітей, а накладки збільшилися у понад 4,5 рази. На 74,8 % зросли накладки видань для молоді і на 11,4 % – для жінок.

Практично перейшли в журнальний сегмент газети з комп'ютерних технологій.

Газети в Україні виходять державною мовою, мовами національних менших, є двомовні та багатомовні. Левову частку становлять видання українською та російською мовами. З 1991 року спостерігається поступове зменшення показників випуску газет лише українською від 66,5% у 1991 році до 50,6% у 2009 році від загальної кількості видань (27,2 % сукупного тиражу).

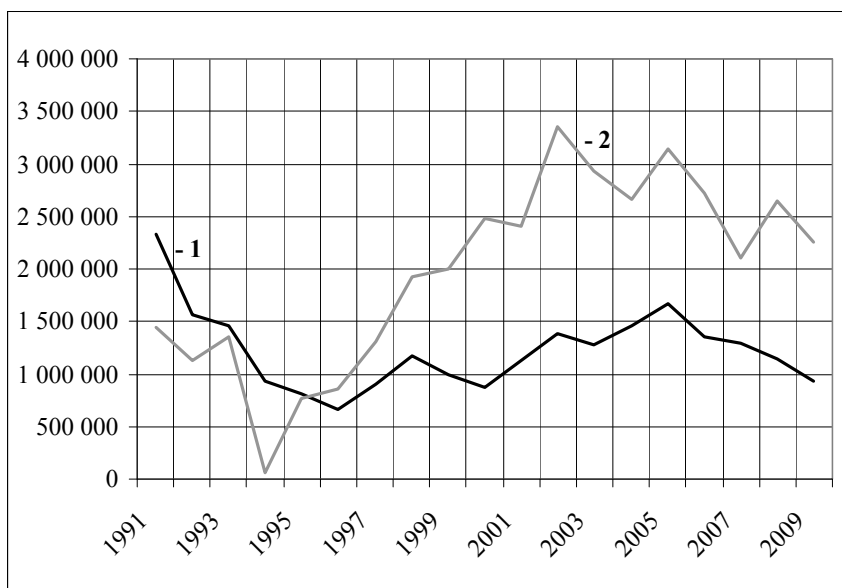
Зворотна тенденція у сегменті російськомовних газет. Їх випуск з року в рік збільшується – з 32,9 % від загальної кількості назв у 2001 році до 39,0% у 2009 році. Ще помітніший прогрес у зростанні тиражності. Якщо 1991 році наклад газет російською мовою в Україні становив 38,0 % від загального тиражу, то 2009 році – 65,6 % [3, с. 61–62].

У 2003 році на сто українців припадало 46 примірників газет рідною мовою, а на сто росіян, які проживають в Україні, – 386 примірників або у 8,4 разів більше. Наклад україномовних журналів скоротився з 70% у 1995 році до 19% у 2005 році [6].

2009 рік, у порівнянні з 2008 роком, кількість видань українською мовою зменшилась на 52 друк. од. (4,0 %), тиражі зменшились на 206 130,9 тис. примірників (18,1 %), кількість назв російською мовою зменшилась на 91 друк. од. (8,5 %), а тиражі скоротились на 386494,7 тис. прим. (14,6 %). Кількість назв, які друкуються двома мовами, становить 237 друк. од. (9,5 % загальної кількості назв), річним тиражем 242672,3 тис. примірників (7,0 % тиражу). Спостерігається незначне зменшення кількості назв на 2 друк. од. (0,8 %), тиражі зросли на 71977,3 тис. примірників (42,2 %). Видань українською та російською мовами у 2009 році видано 226 друк. од. (9,1% загальної кількості), тиражем 241246,6 тис. примірників (7,0% тиражу). У порівнянні з 2008 роком, кількість видань зменшилась на 2 друк. од. (0,9%), а тиражі збільшилися на 72014,2 тис. примірників (42,6%).

Кількість багатомовних видань становить 4 друк. од., тираж – 574,4 тис. примірників, тобто за назвами на 2 друк. од. (33,3 %) менше, у порівнянні з 2008 роком, а тиражі зменшились на 50,7 тис. примірників (8,1 %) [5, с. 12-13].

Детальну характеристику видання газет в Україні українською та російською мовами за роки незалежності можна переглянути на малюнку 1 [3, с. 61-62].



*Мал. 1. Динаміка видання газет в Україні українською та російською мовами за річними накладоми у 1991-2009 рр. (в тис. прим.).
1 – українською мовою; 2 – російською мовою.*

2010 року негативні тенденції продовжилися. Українські видавці видали 2347 назв газет загальним накладом 3168879,8 тис. примірників, з яких 1171 назва накладом 1014914,7 тис. примірників – українською мовою і 901 назву накладом 2004117,1 тис. примірників – російською мовою. Наклад російськомовних газет практично вдвічі перевищив кількість газет надрукованих українською мовою [8].

Випуск газет за територіальною ознакою показує, що 2009 року у порівнянні з 1991 роком у переважній більшості регіонів країни (зі злетами і падіннями), загалом, показники кількості наявних видань значно покращилися. 91-го перед вели: Донецька область (187 видань), Дніпропетровська область (164), Львівська область (115), Луганська область і місто Київ (114), Запорізька область (103), Харківська область (102). 2009 року лідери практично збереглися: місто Київ (316 видань), Дніпропетровська область (256), Донецька область (210), Луганська область (156), Харківська область (145), Запорізька область (133), Львівська область (117). З 61 до 114 зросло кількість видань у Вінницькій області. Погіршили свої показники: АР Крим (з 86 до 45), Одеська область (з 83 до 55), Полтавська область (з 81 до 63), Сумська область (з 72 до 56), Кіровоградська область (з 45 до 37), Тернопільська область (з 44 до 33). Лише 4 газети видається у Севастополі [3, с. 60].

У порівнянні з 2008 роком, кількість видань зменшилась у Києві на 33 друк. од. (9,5%), тиражі – на 224 524,7 тис. примірників (13,2%); у Дніпропетровській області – на 6 друк. од. (2,3%), тираж – на 18 209,6 тис. примірників (6,2%); у Донецькій області – на 23 друк. од. (9,9%), а тираж – на 62 047,2 тис. примірників (18,4%); у Харківській області – на 34 друк. од. (19%), а тиражі – на 107 030,0 тис. примірників (33,7%). У Луганській області – кількість назв збільшилась на 28 друк. од. (21,9%), тиражі зросли на 3 784,4 тис. примірників (3,5%) [5, с. 14].

За даними соціологічного дослідження, проведеного компанією Research&Branding Group в 24-х областях України та в Криму у грудні 2010 року, більше половини українців (51 %) переконані, що в Україні існує загроза свободі слова. На об'єктивність подачі інформації в ЗМІ, на їхню думку, впливають політичні погляди власника – 53,6 %, цензура з боку влади – 38 % і самоцензура журналіста – 10,6 %. 56 % українців у цілому довіряють ЗМІ і не довіряють – 38,5 %. 37 % опитаних отримують інформацію з місцевих ЗМІ. З твердженням, що інформаційне поле України є реальним відображенням ситуації в країні, погодилися 48,6 % респондентів, а не погодилися – 20,3 % [2]. Отже, влади змінюються, а проблеми залишаються. З'ясовується, що ліквідація монополії держави, введення приватної власності на мас-медіа, скасування політичної цензури – процеси безумовно необхідні для демократичної держави, але вони не є достатніми, щоб можна було говорити про незалежність ЗМІ.

Згідно з Віндхукською декларацією (прийнята Генеральною конференцією ЮНЕСКО в 1991 році та Міжнародною федерацією журналістів у Монреалі в 1992 році) «під незалежною пресою ми розуміємо пресу, незалежну від урядового, політичного або економічного контролю, а також від контролю матеріалів та інфраструктури, необхідної для виробництва та розповсюдження газет, журналів та періодичних видань... Під плюралістичною пресою ми розуміємо кінець будь-якої монополії та існування якомога більшої кількості газет, журналів та періодичних видань, що відображають якомога ширший діапазон поглядів у суспільстві». Крім того, у декларації зазначається, що згідно зі ст. 19 Загальної декларації прав людини «започаткування, підтримка та зміцнення незалежної, плюралістичної та вільної преси є суттєвими для розвитку і сприяння демократії і економічного розвитку в країні» [7, с. 14].

Виходячи з попереднього аналізу, можна констатувати, що незалежними, а отже здатними бути самостійними гравцям у політичній боротьбі та виконати основне своє призначення, ЗМІ можуть лише за двох обставин: перша – наявність правових і соціальних механізмів, які виключають можливості маніпулювання ЗМІ; друга – створення громадських медіа, власником яких буде все суспільство, яке забезпечить матеріальні потреби видавництва за рахунок громадського фінансування, дозволить журналістам працювати в інтересах суспільства загалом.

Тільки за таких обставин ЗМІ можуть стати повноцінною ланкою політичної системи. А сама поява громадських ЗМІ змусить перелаштовуватися і решту медіа, призведе до послаблення залежності журналістів від власників, слугуватиме демократизації преси.

Список використаних джерел

1. Бебик В. Українські мас-медіа як дзеркало нашої громадської свідомості / В. Бебик // Голос України. – 1994. – 2 листопада. – № 289 (959).
2. Більшість українців побачили загрозу свободі слова [Електронний ресурс] // Інтерфакс-Україна: [сайт] / Українська Правда. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2010/12/16/5681347> (16.12.10). – Назва з екрану.
3. Бондар Ю. Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства: дис... канд. політ. наук: 23.00.03 / Бондар Юрій Володимирович. – К.: Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», 2010. – 212 с.

4. Діденко Ю. Ідеї Народного Руху України поширювались самвидавом [Електронний ресурс] / Ю. Діденко // Листи: [сайт] / Народний Рух України. – Режим доступу: <http://www.nru.org.ua/society/letters/?id=76> (10.09.09). – Назва з екрану.
5. Заряда Н. Аналітичний огляд газет, виданих в Україні у 2009 році / Н. Заряда // Вісник Кн. палати України. – 2010. – №4 (165). – С. 10–14.
6. Лебедева-Гулей О. Тенденції розвитку української газетної публіцистики 1991–2006 рр. [Електронний ресурс] / О. Лебедева-Гулей // Електронна бібліотека Ін-ту журналістики: [сайт] / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2169> (15.09.09). – Назва з екрану.
7. Новини VS. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / [за ред. Н. Костенко, В. Іванова; Інститут соціології НАН України; Ін-т журналістики Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка; Академія української преси]. – К.: ЦВП, 2005. – 212 с.
8. Статистичні дані Державної наукової установи "Книжкова палата України імені Івана Федорова" про випуск видань в Україні у 2010–2012 роках українською та російською мовами [Електронний ресурс] // Друковані ЗМІ: [сайт] / Держкомтелерадіо. – Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=99439&cat_id=85717 (20.02.2013). – Назва з екрану.
9. Схют Г. Продаж книжок / Г. Схют. – К.: Самміт-книга, 2007. – 64 с.
10. Шаповал Ю. Мовна ситуація в Україні: історія і сучасний стан [Електронний ресурс] // Ю. Шаповал, М. Ажнюк; Духовний і культурний геноцид: [сайт] / Меморіал. – Режим доступу: <http://memorial.kiev.ua/genocyd-ukrajinciv/duhovnyj-i-kultunyj-genocyd/780-dodatok-do-vidkrytogo-lysta-mizhnarodnij-gromadskosti.html> (11.12.10). – Назва з екрану.

В. І. Шпак

**РАЗВИТИЕ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В ТЕМАТИЧЕСКОМ, ЯЗЫКОВОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ АСПЕКТАХ
(1990-2010 ГОДЫ)**

Статья посвящена анализу современных проблем средств массовой информации в контексте формирования национального информационного пространства. Показана история формирования газетного рынка Украины. На основе статистических данных разных источников показаны основные этапы развития газетных изданий в их тематическом, языковом и региональном аспектах.

Ключевые слова: газета, государство, регион, язык, средство массовой информации.

V. I. Shpak

**THE THEMATIC, LINGUISTIC AND REGIONAL ASPECTS
OF THE DEVELOPMENT OF PRINT MEDIA (1990-2010)**

The article gives the analysis of modern problems of mass media in the context of forming the national information space. The history of forming the newspaper market of Ukraine is covered. On the basis of statistical data from different sources, the main stages of developing publishing business are shown in their thematic, language and regional aspects.

Keywords: newspaper, state, region, language, a mass medium.

Надійшла до редакції 18 квітня 2013 року