

БОНДАРЕВА Антоніна Фоминічна,
здобувач ОРІДУ НАДУ,
зав. відділом міжнарод. відносин
ООКП «Редакція газети «Одеські вісті»

МОДЕРНІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ДРУКОВАНИХ ЗМІ: ДОСВІД РОСІЇ

Розглядається досвід Росії щодо підтримки друкованих видань, вплив державних і муніципальних установ на контент офіційних видань, а також оцінки і погляди фахівців у галузі мас-медіа на перспективи роздержавлення ЗМІ. Визначаються тенденції розвитку інформаційного ринку постсоціалістичної країни, позитивний досвід у практиці роботи, який заслуговує на увагу й упровадження в Україні в процесі роздержавлення ЗМІ.

Ключові слова: засоби масової інформації, державна політика, інформація, суспільство, дотація.

***Бондарева А. Ф.* Модернизация государственной политики относительно печатных СМИ: опыт России**

Рассматривается опыт России в поддержке печатных изданий, влияние государственных и муниципальных органов власти на контент официальных изданий, а также оценки и взгляды специалистов в отрасли масс-медиа на перспективы разгосударствления СМИ. Определяются тенденции развития информационного рынка постсоциалистической страны, положительный опыт в практике работы России, который заслуживает внимания и внедрения в Украине в процессе разгосударствления СМИ.

Ключевые слова: средства массовой информации, государственная политика, информация, общество, дотация.

Bondareva A. F. Modernization of state police in relation to printing mass-media: Russian experience

The considers Russian experience of print mass-media support, influences of the state and municipal agencies on a content of the official print mass-media, estimates, and opinions of the expert's in the area of mass media on prospects of print mass-media privatization are considered. The development trends of the information market in post-social country and positive experience in the working practice that deserves attention and implementation in Ukraine in the process of mass-media privatization are identifies.

Key words: the mass-media, public policy, information, society, subsidy.

Постановка проблеми. В Україні запропоновано кілька варіантів реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ, до Верховної Ради подано два законопроекти [28 – 29]. Однак, на наш погляд, у законодавчих ініціативах не враховано досвід інших країн щодо державного регулювання у сфері інформаційної політики, розробки програм підтримки ЗМІ та впровадження найбільш оптимальних форм організації роботи мас-медіа. Крім іншого, слід звернути увагу на досвід Російської Федерації, де реформи почалися з однакових з Україною позицій. Вивчення тенденцій розвитку медіа-ринку в постсоціалістичних країнах у контексті загальносвітових процесів глобалізації інформаційного простору та концентрації ЗМІ дозволить найбільш оптимально провести реформування вітчизняних державних і комунальних мас-медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стан, тенденції та перспективи розвитку мас-медіа Російської Федерації щорічно відображаються в галузевих доповідях Федерального агентства щодо друку і масових комунікацій [32], який готується з використанням інформації та рецензується Асоціацією комунікаційних агентств Росії, Асоціацією розповсюджувачів друкованої продукції, Гільдією видавців періодичної преси, групою дослідницьких компаній TNS Росія і компаній «Відео Інтернешнл», комісією Громадської палати з комунікацій, інформаційної політики та свободи слова в ЗМІ, Міжрегіональною асоціацією поліграфістів, Співдружністю паперових оптовиків і Фондом розвитку інформаційної політики.

Проблемам взаємовідносин влади і мас-медіа, тенденціям і перспективам розвитку друкованих ЗМІ присвячені роботи В. Касютіна, В. Ватранової, І. Кірії,

Я. Засурського, М. Ліванова, С. Синельник-Григор'євої, С. Коновченко, В. Дрешпака, Д. Вебстера та інших авторів. Роль ЗМІ в економічному розвитку держави показав консультант у сфері медіа-бізнесу Вільям Данкерлі. Зокрема, він констатує: «На жаль, інформаційний процес в Російських ЗМІ страждає від корумпованої культури, коли особи чи організації платять за публікації замовних статей, що часто призводить до помилкової інформації, або вводить читача в оману... Як наслідок, споживачі опиняються ошуканими ... Справжня проблема полягає в тому, що в Росії занадто мало ЗМІ, що орієнтуються на споживача» [9] (тут і далі переклад наш. – А. Б.).

Результати досліджень, досвід роботи російських колег, впроваджених у сфері державних і муніципальних друкованих ЗМІ експериментів, на наш погляд, не знайшли осмислення та застосування в практиці організації роботи українських мас-медіа, засновниками яких є органи державної та комунальної влади, - а саме ці видання підлягають реформуванню.

Мета статті:

- вивчити стан ринку друкованих ЗМІ Росії і, зокрема, роль офіційних видань – газет, засновниками яких є органи державної і муніципальної влади.
- розглянути форми державної підтримки офіційних та комерційних ЗМІ, що практикуються в Росії.
- проаналізувати тенденції розвитку медіа-ринку Росії і наміри щодо роздержавлення ЗМІ, прогнози і погляди фахівців.
- виявити позитивну практику роботи у сфері інформаційної політики та мас-медіа, прийнятну для впровадження в Україні.

Виклад основного матеріалу. У 1991 р. в Росії був прийнятий закон «Про засоби масової інформації», який проголосив свободу масової інформації та неприпустимість цензури. У РФ засновником (співзасновником) засобу масової інформації може бути громадянин, об'єднання громадян, підприємство, установа, організація, державний орган [11]. Ця норма існує й в Україні.

Видання, засновниками (співзасновниками) яких є органи державної або муніципальної влади, отримують дотації з відповідних бюджетів, що, на думку Парламентської Асамблеї Ради Європи, не створює рівних умов для діяльності всіх ЗМІ [31].

У галузевій доповіді «Російська періодична преса: стан, тенденції та перспективи розвитку» за 2011 р. Федеральне агентство з друку і масових комунікацій констатує, що в країні офіційно зареєстровано близько 40 тис. найменувань газет [32, с. 15], з яких близько 80 % – регіональні та місцеві, 20 % – загальноросійські (для порівняння: в Україні місцеві видання складають 70%, із загальнонаціональною реєстрацією – 30 %) [23]. Однак, за експертними оцінками, у світ виходить регулярно не більше ніж 60 % із загальної кількості зареєстрованих в РФ видань. У доповіді зазначено, що в Росії видається 3 500 муніципальних газет, тобто 9 % від загальної кількості зареєстрованих або 15 % від фактично існуючих за оцінками експертів (для порівняння: в Україні частка державних і муніципальних газет становить 22 % від загальної кількості) [23].

Розглянемо форми державної підтримки друкованих ЗМІ. У зв'язку з тим що витрати на виробництво друкованих ЗМІ зростають (папір, типографські послуги, дистрибуція), в Росії прийняті деякі заходи для підтримки періодичних видань і стримування зростання цін:

1. Протягом двох років з дня першого виходу у світ (в ефір) продукції ЗМІ редакція звільняється від податкових платежів [11].

2. З 2010 р. знижені мита на імпорт мелованого паперу з 15 % до 5 % за чотирма митними кодами, звільнено від мита імпортне поліграфічне обладнання [32, с. 78].

3. Федеральним законом від 8 грудня 2010 р. № 339-ФЗ встановлено поетапний перехід видавничої галузі на сплату страхових внесків до обов'язкових фондів державного страхування у 2011 – 2015 рр. У 2011 році страхові виплати для ЗМІ становили 26 %, у 2012 р. – 27 %, у 2013 р. – 28 %, у 2014 р. – 30 %. Загальний тариф у розмірі 34 % планується ввести у 2015 р. (діяльність платника не повинна бути пов'язана з випуском еротичних або рекламних ЗМІ) [10]. Однак у сферу дії цього закону не потрапили підприємства системи дистрибуції.

4. Знижений ПДВ під час реалізації періодичної преси за передплатою з 18 % до 10 %, однак це не поширюється на реалізацію газет і журналів у роздріб [32, с. 6].

5. З метою стримання цін на періодичні видання з 2008 р. з федерального бюджету виділяються кошти на підтримку системи передплати на періодичні видання. Так, у 2010 р. «Пошта Росії» отримала понад 3 млрд руб. Загалом у 2008 –

2010 рр. з бюджету було виділено близько 8 млрд руб. [32, с. 7]. На думку галузевих експертів, кардинально змінити ситуацію на краще не вдалося, проте в Росії спостерігається стабілізація ринку поштової передплати: падіння накладів у рік становить не більше ніж 2 – 3 % [32, с. 52].

Слід відзначити, що в багатьох країнах, у тому числі Євросоюзу, ураховуючи важливість мас-медіа, вживаються заходи з підтримки паперових видань. Використовуються прямі фінансові інвестиції, вводяться окремо або в комплексі деякі види пільг (податкові, митні, поштово-телеграфні та ін.). Так, у США у 2010 р. обсяг держдопомоги для ЗМІ в перерахунку в середньому на душу населення становив 5,2 євро, в Італії – 37,4 євро, у Франції – 61,5 євро. У Великобританії субсидії держави в друковану пресу на душу населення становили 80,4 євро на рік, у Німеччині – 94,4 євро, найвищий показник у Фінляндії – 130,6 євро. Російська практика державної підтримки преси виглядає скромно: дотації на підтримку передплати становлять 0,5 євро на рік на одну людину [25]. Тут, правда, не враховані вищезазначені пільги в оподаткуванні та суми дотацій державним і муніципальним виданням. Однак пільги в оподаткуванні незначні, а дотації з бюджету одержують тільки видання, засновниками (співзасновниками) яких є органи державної і муніципальної влади, причому ця практика збереглася як у Росії, так і в Україні.

Про витрати на підтримку офіційних ЗМІ можна скласти уявлення тільки з окремих публікацій. Наприклад, була оприлюднена інформація, що «в найближчі три роки держава виділить на підтримку ЗМІ 174 млрд руб». У даному випадку мова йде про фінансування «Російської газети», «Голоса Росії», ВГТРК, телекомпанії «Russia Today», РІА «Новини» та «ІТАР-ТАСС» [21]. Ще одна інформація: офіційний орган Уряду Російської Федерації лише на видання щотижневого додатку «Тиждень», яке безкоштовно поширюється серед усіх пенсіонерів, отримує з держбюджету до 100 млн дол. США на рік [4].

Отримують дотації з бюджету й регіональні офіційні газети. У більшості регіонів до складу засновників локальних газет входить обласна адміністрація і адміністрація муніципалітету. Відповідно дотації можуть виділятися з двох джерел. Так, у Ленінградській області з бюджету місцевим газетам можуть виділятися кошти на покриття витрат на поліграфічні послуги в розмірі 50 % і 100 % на придбання паперу. За фактом ці показники знижуються, оскільки в бюджеті області закладається

певна сума – близько 44 млн руб. на рік. Ці кошти розділені (у 2012 р.) між 29 газетами. Мінімальний розмір субсидії становить 200 тис. руб., максимальний – трохи більше за 1 млн руб. Крім того, газети отримують дотації з бюджетів муніципальних утворень: за публікацію документів і офіційної інформації ЗМІ отримують від 500 тис. до 3 млн руб. щорічно [7].

У Кстовському районі Нижньогородської області (населення 67 тис. осіб) діє муніципальний інформаційний холдинг «Кстово-медіа». Його газета «Маяк» фінансується за рахунок бюджету району та області. Тільки з обласного бюджету щоквартальні витрати на друк газети становлять близько 1 млн руб. [32, с. 64].

Аналітики стверджують, що у 32 % офіційних видань у структурі доходів бюджетне фінансування становить більше за 50 % [14]. Відповідно кожна газета друкує матеріали своїх засновників. Це дає підстави говорити про те, що суспільно-політичні ЗМІ в більшості випадків фактично перепрофільовані в інформаційні бюлетені органів місцевої влади [20].

Щоб дещо зменшити адміністративний вплив на ЗМІ, у м. Ульяновськ районні газети залишили виключно в обласній власності: «Коли районки пишуть про місцеву владу, перебуваючи у власності обласної, їм набагато простіше поводитися і позиціонувати себе» [37]. У Калінінградській області, навпаки, обласний уряд вийшов із співзасновників всіх муніципальних газет. Причому муніципалітет виділяє не дотації, а сплачує послуги за публікації нормативних документів (ці суми становлять приблизно 40 % доходу газет). Але, як стверджує голова Асоціації муніципальних газет Калінінградської області О. Бурова, «хто і як може впливати на пресу в муніципалітетах – всі чудово знають. Нормальна життєдіяльність видання багато в чому залежить від особистих взаємовідносин з органами влади» [3].

У м. Дмитровград Ульяновської області пішли далі – тут проводиться аукціон з інформаційного забезпечення муніципалітету і Думи, в якому беруть участь всі газети. Як наслідок, бюджетне фінансування може отримати не державна газета, а комерційна [16]. В Алтайському краї інша практика підтримки газет – вони отримують бюджетні гранти на реалізацію соціально значущих проектів [36].

У Росії частина державних і комунальних мас-медіа почала переходити до так званої форми автономних установ, що сприяло активізації комерційної діяльності, дозволило підняти заробітну плату журналістів – в окремих випадках у кілька разів. У

2010 р. в цілому в країні форму автономної установи мали близько 30 % від 3,5 тис. муніципальних газет [32, с. 84].

У Примор'ї регіональна влада відмовилась від традиційного управління пресою – тут немає галузевого органу, відділу або департаменту у складі крайової адміністрації. Відзначено тенденцію: там, де регіональна влада певною мірою усувається від прямого керівництва ЗМІ, професійне співтовариство намагається самоорганізуватися. У семи регіональних столицях Росії офіційних газет вже немає – вони або акціонувалися, або зникли, втративши фінансування з бюджету. Аналітики стверджують, що саме в цих містах преса розвивається краще [36].

Звичайно, на фінансовий стан газет і, відповідно, розмір дотацій впливає різноманітний соціально-економічний розвиток регіонів Росії, щільність населення і багато інших чинників. Аналіз показує, що муніципальні газети, які працюють на територіях з населенням до 20 тис. осіб (у Росії понад 30 % від загальної кількості таких видань), не мають шансів стати стійко прибутковими комерційними виданнями. Вони здатні вижити тільки як муніципальні чи державні установи з бюджетним фінансуванням. На думку експертів, у разі приватизації ці видання швидше за все припинять своє існування. Близько 40 % муніципальних газет Росії, що працюють на території з населенням 20 – 60 тис. мешканців, мають шанси стати фінансово успішними виданнями. І лише близько 30 % муніципальних газет, що виходять на територіях з населенням понад 60 тис. осіб, на думку аналітиків, мають всі об'єктивні можливості для успішного ринкового розвитку і отримання прибутків [32].

Практика роботи підтверджує ці розрахунки. Так, у місті Ртищево Саратовської області (населення близько 40 тис. осіб) видаються п'ять газет різноманітної тематики і спрямованості: офіційна газета «Перехрестя Росії», інформаційно-розважальна «КІС» і три газети з тиражами 999 екземплярів (тираж до 1 тис. примірників дає право не реєструвати газету). У 1990-ті рр. у Ртищеві починали виходити ще чотири газети, проте вони припинили своє існування [6].

Практика роботи комунальних видань у регіонах України показує, що вищенаведені розрахунки дійсні й на вітчизняному медіаринку [2, с. 292]. Звідси висновок: суспільно-політичні видання, що охоплюють адміністративні одиниці з невеликою чисельністю населення, у разі роздержавлення, потребують державної

підтримки. Якщо, звичайно, реформа державних і комунальних газет в Україні має на увазі збереження таких видань.

Якщо говорити про реформування державних і муніципальних ЗМІ, то тут, на наш погляд, визначальним має бути думка фахівців та експертів, що працюють у галузі мас-медіа. 77 % редакторів і журналістів РФ вказують на надмірне втручання влади в діяльність ЗМІ: органи влади надають виборну фінансову підтримку в тій чи іншій формі друкованим виданням практично у всіх суб'єктах Федерації, діючи в авторитарних традиціях, які передбачають постановку перед медіа-компаніями політичних завдань – в обмін на гарантію економічних основ діяльності [15]. Таким чином, регіональна преса втрачає здатність повноцінно виконувати функції ЗМІ – інформаційну, соціалізацій, критики і контролю, артикуляцій, формування спільнот і громадської думки [30, с. 5-7]. Роль місцевих ЗМІ все більше полягає в ненадаванні населенню небажаної інформації, здатної поставити під сумнів авторитет засновників. На думку німецьких дослідників, тип самостійної локальної газети неминуче призводить до маргіналізації видання [5, с. 119].

Проте не всі фахівці поділяють цю точку зору: «Я не вважаю, що влада у нас – це диктаторський режим або якась структура, що робить все для знищення свободи слова», – говорить редактор «Московського комсомольця» П. Гусєв [32, с. 20]. Щодо роздержавлення думки також розділяються. Головний редактор газети «Красноярський робочий» В. Павловський вважає, що державна преса породжує корупцію: «Пора зізнатися чесно: поняття «откат» стосується і медійної сфери. Від 10 до 30 % бюджетних коштів, призначених для державних газет, осідають не в редакційній касі, а в кишенях тих, хто ці кошти розподіляє» [26]. «Ніяким інформуванням районки не займаються. Вони вихваляють начальників, публікують замовні статті про місцевих комерсантів і закривають очі на проблеми і конфлікти», – пише О. Колесніченко [17]. «Участь наша така – прославляти маленьких маодзедунов», – робить висновок редактор газети «Єдність» з Краснодарського краю В. Зінченко і продовжує: «Аналіз робити все складніше і складніше, тому що аналіз вимагає зіткнення хоча б двох точок зору. А що виходить? Одна точка зору – влади, інша – «неправильна». І ось через цю «неправильну» точку зору горять багато редакторів» [12]. «Жоден муніципальний редактор не впевнений у тому, що після зміни влади він всидить у своєму кріслі... Найбільший мінус будь-якої газети, яка

заснована владою, в тому, що вона в принципі не здатна стати «сторожовим псом» громадянського суспільства» [18]. Секретар Спілки журналістів РФ В. Касютін вважає: «У кожному регіоні є свої особливості, специфіка. Дуже багато залежить від особистості редактора» [37], «Кожному своє: для когось простіше просити гроші, для когось – „пахать”». Однак, робить висновки В. Касютін, місцеві газети залишаються джерелом інформації, яким населення довіряє: «Мені самому дивно. Насправді це серйозний ресурс. Сьогодні до 33% у структурі сукупних тиражів суспільно-політичної преси Росії припадає на районні та міські газети, більше ніж 30 % – на регіональні» [36].

У Посланні президента Російської Федерації Д.А. Медведева у 2010 р. Федеральним зборам однозначно йдеться про те, що у власності регіональних влад може перебувати тільки майно, необхідне для здійснення повноважень: «Органи влади не повинні бути власниками «заводов, газет, пароходов». Кожен повинен займатися своєю справою», – сказав Д. Медведев [27]. Думку про роздержавлення мас-медіа Президент Росії оприлюднив у липні 2011 р. на російсько-німецькому форумі «Петербурзький діалог» у Ганновері. Д. Медведев заявив, що державні дотації ЗМІ повинні припинитися: «Чим швидше ми зможемо відокремити такого роду ЗМІ від держави, тим краще», – сказав Медведев. За словами президента, надання фінансової допомоги важливо з точки зору «виживання» невеликих засобів масової інформації. Однак дотації призводять до залежності ЗМІ: отримуючи гроші від регіонального керівництва, газети починають обслуговувати його інтереси [22].

Безумовно, реформування такого важливого інституту демократичного суспільства, як ЗМІ має проводитися з урахуванням тих процесів, які відбуваються в глобальному інформаційному просторі. По-перше, традиційні ЗМІ перестають бути монополістами у сфері інформації і вступають у конкурентні відносини з такими джерелами потужних інформаційних потоків, як інформаційні агенції, PR-структури, мережа Інтернет [35, с. 26]. Як наслідок, щоб поповнити дохідну частину, окрім продажу тиражу та реклами, в ЗМІ активно використовується оплачений контент [38]. Газети перетворюються на «медіатроян» [24]. По-друге, на розвиток друкованих мас-медіа негативно впливає брак сучасних поліграфічних можливостей, недостатньо прозорий і ефективний ринок розповсюдження преси [33 – 34]. Деякі видавці змушені переходити на самостійне розповсюдження частини тиражу як у роздріб, так і за

передплатою, створюють власні і використовують чужі торговельні мережі [19, с. 12]. По-третє, характерною особливістю розвитку газетного ринку залишається експансія безкоштовних інформаційних газет, що в цілому відповідає світовому тренду. Їх бізнес-модель будується на використанні вторинного контенту, що значно скорочує виробничі витрати.

Капіталізація медіа-ринку призводить до появи на ньому інформаційно-фінансових холдингів, а надалі – інформаційно-промислових концернів. У такому кластері виробництво медіа-товара не є найважливішим напрямком діяльності: ЗМІ є лише доповненням до інших товарів, вироблених підприємствами цього концерну, і сприяє їх поширенню, рекламі та продажу.

Аналітики стверджують, що процес концентрації ЗМІ на медіа-ринку Росії неминує призводити до їх монополізації. «ЗМІ перетворюються на засіб монопольного ідейно-політичного впливу на російське суспільство і на державу. Це – реальна небезпека ... Її вже давно усвідомили в розвинених країнах Європи та Америки. Для боротьби з цією загрозою в цих країнах прийняті закони, які встановлюють межу процесу концентрації ЗМІ та їх монополізації на медіа-ринку»[8]. Як бачимо, процеси на інформаційному просторі досить складні, здійснюючи роздержавлення мас-медіа не можна нехтувати об'єктивно існуючими реаліями.

Про незалежність мас-медіа можна говорити тільки за умови існування передумов для їх економічної незалежності. Стратегії регіональних видавців можна умовно розділити на пасивні та активні. Перші йдуть на скорочення обсягу газети, штатів, зменшення заробітної плати або переведення її «в тінь», скорочення робочого тижня, знижують витрати на відрядження, підвищення кваліфікації співробітників, зв'язок і т. д. [1, с. 43]. Активні шукають нові шляхи поповнення доходів: випуск додатків, комерційна діяльність – інформаційні центри, рекламні агентства, розважальні та оздоровчі служби. Новий етап – поява і розвиток видавничих будинків і холдингів [8]. Упроваджуються нові принципи організації праці: на зміну так званому фордизму приходять так звані методи постфордизму, тойотизації, снікеризації [13]. Так, холдинг «Північний тиждень» з невеликого міста Северодвінську Архангельської області видає більше ніж 20 газет різних форматів, у тому числі рекламних та розважальних разовим тиражем понад півмільйона примірників на тиждень у 62-х регіонах Росії. Доходи, отримані від реалізації

комерційних і сервісних газет, використовуються для покриття витрат видання суспільно-політичної газети «Вечірній Северодвінськ» [1, с. 44 – 47]. Друковані видання трансформуються в медіа-холдинги, що працюють з різними платформами: газета, веб-сайт, ТБ, радіо. Кожен журналіст стає мультимедійним фахівцем, що готує контент для різних видів медіа [13]. На основі веб-сайтів видань створюються міські портали, редакції формують власні групи в соціальних мережах для розміщення та обговорення місцевих новин і проблем, проводять он-лайн-конференції. На сайтах газет накопичуються бази даних – телефонні довідники, розклад транспорту, нормативні документи муніципалітетів, історична та культурна інформація [15].

Виступаючи з доповіддю на конгресі видавців і дистриб'юторів США у 2010 р., президент компанії «Конде Наст» Чак Таунсенд заявив, що видавці, які займають передові позиції, повинні сьогодні керуватися концепцією «Видавничого дому – 360 градусів», тобто просувати контент в усіх можливих напрямках і каналах, доступних сучасній людині, перетворюючи видавничий бізнес майбутнього в рекламне агентство повного циклу [32, с. 38]. У Росії стратегію мультимедійності «360 градусів» першим повною мірою впровадив ІБ «Комсомольська правда». За словами його головного редактора В. Сунгоркіна, журналісти «Комсомолки», вирушаючи на редакційне завдання, беруть із собою відеокамери. Це дозволяє при мінімальних витратах істотно збільшити обсяг редакційного контенту, відкрити нові канали його поширення, розширити аудиторію видання [32, с. 38].

Російські ЗМІ йдуть тим самим шляхом, який давно пройшли зарубіжні мас-медіа в економічно розвинених країнах Заходу. Більшість редакцій пострадянських і новостворених ЗМІ стали підприємствами, діяльність яких визначається законами ринку і націлена на отримання прибутку, забезпечення економічної самостійності. Очевидно, цей шлях очікує нині офіційні видання у разі їх роздержавлення.

Висновки. Розбудова демократичної правової держави і громадянського суспільства неможливе без вільного виявлення поглядів і переконань, права на свободу думки і слова, тобто без діяльності розгалуженої сфери незалежних друкованих засобів масової інформації. Газети, засновниками яких є державні та комунальні органи влади, не можуть повною мірою виконувати свої функції – інформаційну, соціалізацій, критики і контролю, артикуляцій, формування спільнот і громадської думки. Назріла необхідність реформування таких ЗМІ. Однак, оскільки

державні та комунальні видання займають значну нішу на інформаційному ринку, результати реформування повинні бути передбаченими. Для цього необхідно:

1. Розробити концепцію реформування державних і комунальних мас-медіа, в якій будуть чітко визначені перспективи їх розвитку; забезпечити широке обговорення цієї концепції в журналістському співтоваристві, її доопрацювання й прийняття.

2. Забезпечити навчання керівників, провідних фахівців державних і комунальних мас-медіа для роботи в нових умовах із застосуванням сучасних парадигм формальної раціональності під час оптимізації менеджменту.

3. Розробити програму державної підтримки суспільно-політичних видань, що охоплюють адміністративні одиниці з невеликою (до 60 тис. осіб) чисельністю населення, забезпечити фінансування цієї програми з державного бюджету.

4. Вивчити і за необхідності застосувати досвід розвинених європейських країн щодо державної підтримки мас-медіа.

5. На законодавчому рівні розробити механізм протидії концентрації ЗМІ та монополізації на медіа-ринку.

6. Державному комітету телебачення і радіомовлення України, який у системі центральних органів виконавчої влади відповідає за формування і реалізацію державної політики в інформаційній та видавничій сферах, зокрема покликаний аналізувати та прогнозувати розвиток ринку в інформаційній та видавничій сферах і сприяти розвитку вітчизняних ЗМІ, доцільно щорічно проводити аналіз стану, тенденцій та перспектив розвитку української періодичної преси із залученням до цієї роботи професійних спілок, інших громадських організацій, що об'єднують фахівців у галузі інформаційної політики, мас-медіа та видавничої справи.

Список використаних джерел

1. **Белоусов В.** Лучше быть ястребом, чем страусом / В. Белоусов // Журналистика и медиарынок. – 2009. – № 12.
2. **Бондарева А.** Проблеми роздержавлення друкованих ЗМІ: Європейський досвід для України / А. Бондарева // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ.

- конф. за міжнар. участю (22 жовт. 2010 р.) : у 2 ч. / за наук. ред. В. С. Загорського, А. В. Ліпенцева. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2010. – 486 с.
3. **Бурова Е.** Скорая помощь на крайнем западе / Е. Бурова // Журналистика и медиарынок. – 2009. – № 12. Режим доступа : www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=95:2009-12-25-09-42-21&catid=30:politika&Itemid=34.
 4. **Васильев А.** «Российской газете» не хватает госдотаций на содержание региональных корпунктов / А. Васильев, А. Сборов, С. Соболев. – Режим доступа : www.kommersant.ru/doc/1053046.
 5. **Вороненкова Г.** Путь длиною в пять столетий: от рукописного листа до информационного общества (национальное своеобразие СМИ Германии) / Г. Вороненкова. – М., 1999. – 119 с.
 6. **Газеты** города Ртищево. – Режим доступа : www.ru.wikipedia.org/wiki/Печатные_издания_города_Ртищево.
 7. **Гильмшина Ю.** Областные СМИ — голодные, но свободные? / Ю. Гильмшина. – Режим доступа : www.spbgid.ru/index.php?news=216406.
 8. **Гуревич С. М.** От издательского дома – к медиахолдингу / С. М. Гуревич // Медиаскоп. – 2006. – № 1. – Режим доступа : www.mediascope.ru/node/184.
 9. **Данкерли У.** Роль СМИ в экономическом развитии России / У. Данкерли ; пер. с англ. Г. Дашевского. – Режим доступа : www.strana-oz.ru/?numid=13&article=586.
 10. **Закон РФ** «О внесении изменений в Федеральный закон «О страховых взносах в Пенсионный фонд (ПФ) Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования» от 8 дек. 2010 г. № 339-ФЗ. – Режим доступа : www.pfrf.ru/admin_strah_vznos/15326.html.
 11. **Закон РФ** «О средствах массовой информации» от 27 дек. 1991 г. № 2124-1 / Ведомости СНД и ВС РФ. – 13.02.1992. – № 7. – 300 с. Режим доступа : www.ra23.ru/legislation-3.html.
 12. **Зинченко В.** Сколько лет? Сколько зим? / В. Зинченко // Журналистика и медиарынок. – 2010. – № 12. Режим доступа :

www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=158:2011-01-12-11-48-23&catid=30:politika&Itemid=34.

13. **Касютин В. Л.** Использование современных парадигм формальной рациональности при оптимизации менеджмента российской региональной печати / В. Л. Касютин // Медиаскоп. – 2011. – № 1. Режим доступа : www.mediascope.ru/node/772.
14. **Касютин В. Л.** Проблемы развития региональных рынков печатных СМИ / В. Л. Касютин. – Режим доступа : www.old.frip.ru/newfrip.
15. **Касютин В. Л.** Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса / В. Л. Касютин // Медиаскоп. – 2011. – № 1. Режим доступа : www.mediascope.ru/node/739.
16. **Касютин В.** Технологии удобрения / В. Касютин // Журналистика и медиарынок. – 2009. – №11.
17. **Колесниченко А.** Я – за смерть / А. Колесниченко // Журналистика и медиарынок. – 2011. – № 7 – 8. Режим доступа : www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=180:-07-08.
18. **Константинова О.** Хрестоматия свободы / О. Константинова // Журналистика и медиарынок. – 2010. – № 5. – Режим доступа : www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=137:2010-06-19-08-21-38&catid=30:politika&Itemid=34.
19. **Куприн О.** С шагомером за почтальоном / О. Куприн // Журналистика и медиарынок. – 2009. – № 12.
20. **Ливанова М. В.** Районная газета в локальном медийном пространстве / М. В. Ливанова // Медиаскоп. – 2008. – № 1. – Режим доступа : www.mediascope.ru/node/69.
21. **Медведев:** Государству следует отказаться от дотаций СМИ. – Режим доступа : www.grani.ru/Politics/Russia/President/m.190084.html.
22. **Медведев:** дотации государственным СМИ будут сокращаться. – Режим доступа : www.gazeta.ru/news/lenta/2011/07/19/n_1930245.shtml.
23. **Медиа-ландшафты** стран восточного партнерства. – Ереван. – 2011. – www.yrc.am/upload/Media%20Landscapes%20of%20EaP%20Countries_rus.pdf.

24. **Мирошниченко А.** Адаптеры медиа. Почему СМИ превращаются в медиатроян. – Режим доступа : www.slon.ru/russia/adaptemy_media_pochemu_smi_prevrashchayutsya_v_media_troyan-696591.html.
25. **Об опыте** поддержки СМИ западными государствами в условиях кризиса и развития Интернета. – Режим доступа : www.arpp.ru/pressr/262420-ob-opyte-podderzhki-smi-zapadnymi-gosudarstvami-v-usloviyah-krizisa-i-razvitiya-interneta.html.
26. **Павловский В.** Идёт война и с прессой, и с народом / В. Павловский // Красноярский рабочий. – 2011. – 10 нояб. – Режим доступа : www.old.frip.ru/newfrip/cnt/analitic/sel/?cid=8698.
27. **Послание** Президента России Дмитрия Медведева Федеральному Собранию Российской Федерации: 2010 год. – Режим доступа : www.intelros.ru/strategy/gos_rf/psl_prezident_medvedeva/7698-poslanie-prezidenta-federalnomu-sobraniyu.html.
28. **Проект** Закону про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації №7313 від 01.11.2010. – Режим доступа : www.w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=38904.
29. **Проект** Закону про реформу державної та комунальної преси № 6468 від 2 черв. 2010 р. – Режим доступа : www.w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=37829.
30. **Пугачев В. П.** Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе / В. П. Пугачев // Вестн. Моск. ун-та. – 1995. – № 5. – Сер. 12.
31. **Резолюція** 1466 (2005) Парламентської Асамблеї Ради Європи «Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною». – Режим доступа : www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994_611.
32. **Российская** периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития : доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. – М., 2011. – 84 с.
33. **Российский** рынок периодической печати, 2007 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. – М., 2007. – 79 с.

34. **Российский** рынок периодической печати, 2008 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. – М., 2008. – 102 с.
35. **Савинова О. Н.** Пресса на пороге перемен / О. Н. Савинова // Журналист. – 2007. – № 5.
36. **Салтанова С.** Из сонма местных газет всего 10 – 15 процентов – «съедобный» продукт / С. Салтанова. – Режим доступа : www.gipp.ru/viewer.php?id=20890.
37. **Экономическая** дрессировка // Журналистика и медиарынок. – 2009. – № 11. – Режим доступа : www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=62:davidovlevin&catid=34:diskuss&Itemid=34.
38. **Эксперты** обсудили проблемы СМИ и медиааналитики. – Режим доступа : www.old.frip.ru/newfrip/cnt/analitic/sel/?cid=8855.