

УДК 007:304:070

Л.В. Темченко

ОБЛАСНА ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНА ГАЗЕТА “ЗОРЯ” У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ

У статті висвітлено функціонування обласної громадсько-політичної газети “Зоря”, яка відродила 96-літній бренд завдяки чіткому позиціонуванню контенту, спеціальним проектам, спрямованих на цільову аудиторію, що уможливило гідне конкурювання на регіональному ринку преси Дніпропетровщини. З метою збільшення читацької аудиторії газета випускає ряд додатків. “Зоря” висвітлює діяльність влади, події обласного та міського життя, є форумом для обміну думками та інформацією.

Ключові слова: регіональна преса, газета “Зоря”, бренд, додатки, рубрики, сайт, читацька аудиторія.

I. Вступ

Актуальність дослідження зумовлена постійним розвитком ринку друкованої преси в Україні й сучасними тенденціями його тягіння у бік збільшення регіональної періодики. Регіональна преса має неабиякий інтерес для науковців – постійно й ретельно ними вивчається. Окремі аспекти розвитку сучасних українських друкованих ЗМІ подано в працях В. Здоровеги [2], В. Лизанчука [4], В. Різуна [6], Н. Сидоренко [8], Ю. Фінклера [9], А. Чічановського [9] та ін. Дослідники регіональної преси наголошують, що ігнорувати територіальний чинник не можна, оскільки він “серйозно впливає на змістовно-тематичну модель газети, на систему її рубрик, на форми роботи редакції з читачами, не кажучи вже про методи розповсюдження видання” [2, с. 70]. Перед регіональною пресою постає завдання інформувати населення, слугувати засобом спілкування, давати поради, відповідати на питання читачів. А. Левченко справедливо зазначає, що “регіональні ЗМІ залишаються єдиним джерелом отримання місцевої інформації” [4]. С. Гуревич називає газету соціальним посередником і ефективним засобом міжособистісного й колективного спілкування людей та зазначає, що друковане періодичне видання і перш за все газета “дає змогу громадянину звернутися індивідуально до конкретної людини або до багатьох, що входять до читацької аудиторії видання. Дає йому змогу звернутися до газети за порадою, отримати рекомендацію, обговорити з співгромадянами свою ідею, взяти участь у полеміці тощо. Газета стає для нього трибуною, консультантом, довідковим бюро й головно – джерелом інформації, необхідної йому для вирішення життєво важливих питань” [1, с. 11]. Професіоналізм регіональної газети полягає в умінні інформувати, відгукуватися на актуальні питання міста.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідити й схарактеризувати ринок регіональних ЗМІ Дніпропет-

ровщини на прикладі газети “Зоря. Область” та з’ясувати чинники зростання популярності видання.

III. Результати

Ринок друкованої преси Дніпропетровщини являє собою розгалужену систему. У місцях продажу газет і журналів можна купити як місцеві (“Вести Придніпров’я”, “Газета по-дніпровськи”, “Горожанин”, “Днепр вечерний”, “Днепровская неделя+”, “Зоря”, “Наше місто”), так і загальнонаціональні ЗМІ (“Голос України”, “Дзеркало тижня”). Головною роль у регіональній журналістиці відіграють такі суспільно-політичні видання, як: “Зоря”, “Наше місто”, “Днепр вечерний”. Ці газети значно розширили місцеву оперативну оригінальну інформацію. В їх тематиці з’явилися нові напрями – політична боротьба, кримінал, соціальні проблеми. Друге місце посідають інформаційно-комерційні видання, поява яких пов’язана із зростаючою потребою аудиторії ЗМІ у діловій інформації, з формуванням інформаційної інфраструктури, яка покликана забезпечувати інтереси підприємців, з отриманням комерційного прибутку від реклами. На відміну від загальнонаціональних ЗМІ, у регіональних ЗМІ практично відсутні якісні ділові газети. Тут переважно випускаються популярні щотижневики, розважально-інформаційні та рекламно-довідкові видання, створення яких залежить від інтересів потенційних рекламодавців. Ринок преси Дніпропетровщини представлений виданнями місцевих органів влади (“Зоря”, “Вісті Придніпров’я”, “Наше місто”) і приватними виданнями (“Горожанин”, “Днепр вечерний”, “Вісті по-дніпровськи”). Кожне видання зорієнтоване на різну цільову аудиторію (вік, стать, інтереси, соціальний статус, професійні інтереси).

Сьогодні газета “Зоря” є визнаним лідером серед регіональних ЗМІ. Підтвердженням цього є дані дослідження компанії TNS в Україні (див. рис. 1).

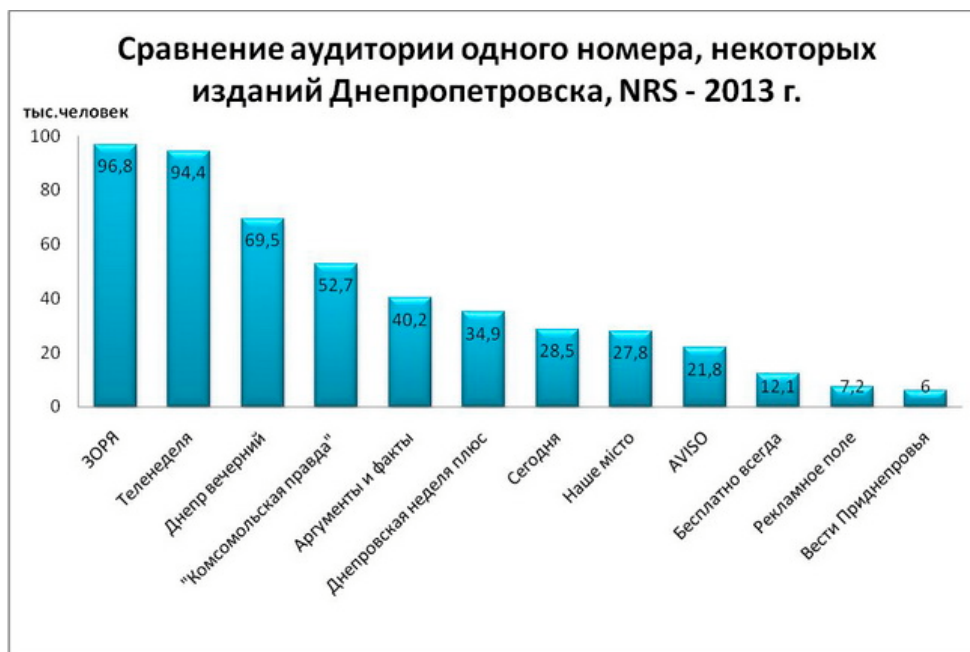


Рис. 1. Дані дослідження компанії TNS в Україні

Коллектив видання вважає цей здобуток найціннішим. На думку редколегії газети, це стало можливим завдяки чіткому позиціонуванню контенту, дружній роботі колективу, спеціальним проектам, спрямованим на цільову аудиторію, адже вдалося відродити бренд газети, якій 96 років. Підвищенню авторитету газети сприяє постійне проведення таких культурних акцій, як фотоконкурс "Новий погляд" (2012), присвячений 80-річчю Дніпропетровської області. Цей конкурс розкрив і показав унікальність нашого краю та його людей, популяризував регіон за його межами й виявив талановитих митців у галузі фотомистецтва. Того ж року газета оголосила новий поетичний конкурс "Зоря Придніпров'я" для всіх, хто уподобав чи опанував поетичне слово. Іншим літературним конкурсом був конкурс "500 слів про рідний ЗОРЯний край". Результати конкурсів, роботи й матеріали переможців були розміщені на сторінках книги "Зоря. 95 років". Газета "Зоря" бере активну участь у культурно-спортивному житті міста. Видання ініціювало та забезпечило інформаційну підтримку акції "Дніпро – чемпіон" (березень – листопад 2013 р.), яка була присвячена перемозі футбольної команди "Дніпро" у

Чемпіонаті Радянського Союзу в далекому 1983 р. Акція "Дніпро – чемпіон" нагадала людям віхи славної історії, підняла їх гордість і віру в рідний край і у його спортивне майбутнє. На сторінках газети сучасний читач мав змогу прочитати перші інтерв'ю з футболістами-чемпіонами 83 року. Фотографії з матчу, значки й програмки, скани статей з газет тих років викладали в соціальних мережах. Ця акція стала яскравою подією як для самого міста, так і для газети.

Газета "Зоря" стимулює широку участь населення в суспільних справах міста й області, висвітлює діяльність влади, є форумом для обміну думками та інформацією, сприяє вирішенню різного роду соціальних конфліктів, всебічно висвітлює події обласного та міського життя. Нагадаємо, що це перша газета на території сучасної Дніпропетровщини.

Як зазначалося вище, "Зоря" сьогодні є брендом, під яким виходять "Зоря. Область", "Зоря. Город", "Зоря. Ветеран Придніпров'я", "Зоря. Газета вихідного дня", "Зоря. Спецвыпуск". Кожне з видань має свою цільову аудиторію. Розглянемо тематичне наповнення кожного видання (табл. 2).

Таблица 2

Тематика рубрик	Назва газети			
	"Зоря. Область"	"Зоря. Город"	"Зоря. Ветеран Придніпров'я"	"Зоря. Вихідний день"
1	2	3	4	5
Рубрики (або публікації), у яких подають офіційну інформацію	"Влада"	"Власть"	"Власть"	"Влада"
Рубрики, що сприяють комунікації		"Спрашивайте-отвечаем"		
Фоторубрики	+	+	+	+
Рубрики, що висвітлюють обласні й міські події	"Панорама області"	"Панорама міста"	"Панорама города"	"Панорама області"

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
Рубрики, що висвітлюють актуальні події	“Тема номеру”	“Событие”, “Тема номера”		“Ракурс”
Рубрики, де розповідається про історію краю, міста, про відомих людей	“Далеке – близьке”	“Персона”, “Личность”, “С юбилеем”.	“Далекое – близкое”	
Родинні рубрики	“Жіночі історії”, “Сім’я”, “Особисте”		“Личное”	“Історія з історії”, “Жіночі історії”, “Особисте”
Рубрики рекреаційного характеру	“На дозвіллі”, “Захоплення”, “Люблю готувати”	“На досуге”	“На досуге”	“На дозвіллі”
Рубрики для дітей	“Дитяча зоря”	“Даринка”	“Даринка”	“Даринчина вітальня”
Телепрограми	“Телепрограма”	“Телепрограмма”	“Телепрограмма”	“Телепрограма”
Спортивні рубрики	“Спорт”	“Спорт”		“Спорт”
Юридичні рубрики	“Пряма лінія Зорі”		“Защитим каждого”, “Прямая линия Зари”	
Реклама	+	+	+	+

Систематизовані рубрики дають змогу виокремити характерні риси видань, що виходять під брендом “Зоря”:

- 1) в усіх газетах є рубрики, за допомогою яких можна залучити читачів до активної участі в житті газети, адже, на думку дослідниці К. Серажим, “дії журналістів має визначати не влада, а населення. Журналісти повинні залучити населення до формулювання запитань та участі в обговоренні проблем. Залучити не вибірково, а системно й масово” [7, с.176]. Свідченням такого підходу є рубрика, що наявна у виданнях “Зоря Область” і “Зоря Ветеран Придніпров’я”, “Пряма лінія “Зорі”;
- 2) рубрики, у яких йдеться про історію краю, міста, про відомих людей. Як відомо, західний досвід рекомендує використовувати місцеву пресу як засіб комунікації для місцевої громади (інформація про події, що відбулися за останній період у житті самих читачів, або ж про ті, учасниками яких вони були). Читача приваблює також перспектива стати одним із героїв газети. Дослідник М. Недопитанський наводить статистику: впродовж трьох років події з життя кожної американської сім’ї того чи того містечка висвітлюють на шпальтах місцевої газети один раз. “І кожне таке потрапляння, безумовно, розцінюється як непересічна подія, що створює певну ауру місцевої газети: доступної, поінформованої, обізнаної з життям читацької аудиторії” [5].
- 3) в усіх виданнях є рубрики: “Влада”, “Телепрограма”, “Особисте”, “Тема номера”, “Далеке – близьке”, “Персона”, “На дозвіллі”, “Даринка”, “Спорт”, “Ракурс”. Це свідчить про спільність інтересів читацької аудиторії “Зорі”;
- 4) рубрики рекреаційного характеру: “На дозвіллі”, “Захоплення”, “Люблю готувати”. Такі рубрики типові для регіональної

преси, яка не цурається побутових тем: ціни, обслуговування. Загальнодержавним темам приділено менше уваги, проте життя області, міста всебічно висвітлене в рубриках: “Влада”, “Панорама города”, “Панорама області”, “Рейтинг”, “Тема номера”, “Ракурс”, “Событие”. А. Левченко вважає, що “чи не найбільшою особливістю в роботі регіональних засобів комунікації є те, що будь-які події загальнодержавної значущості, будь-які соціальні, економічні, політичні проблеми сприймаються виключно через призму того, як може та чи інша подія вплинути на життя даного регіону” [3];

- 5) рубрика “Спорт”, хоча й не є постійною, свідчить про інтенсивність спортивного життя в регіоні, який пишається здобутками футбольного спортивного клубу “Дніпро”;
- 6) окреме місце у виданнях відведено під рекламні рубрики. Звернемо увагу, що в цьому випадку місцева реклама витісняє загальнонаціональну;
- 7) юридичні рубрики. Зауважимо, що новою тенденцією стало введення в газету рубрик юридичних консультацій. Рівень юридичної та правової обізнаності населення залишається порівняно невисоким, адже за статистичними даними 54% респондентів не знає як діяти за певних правових обставин. Завдяки таким рубрикам, городяни підвищують рівень знань у правовій галузі.

Тематичний і проблемний аналіз видання засвідчує, що “Зоря” прагне до універсальності, тобто намагається відображати всю різноманітність уявлень про життя, а не спеціалізується одній темі та не зосереджується на декількох “обраних” пластах життя.

Сьогодні важко уявити серйозну газету без додатків. Деякі редакції випускають кілька додатків до основного видання. Так, щотижневик “Аргументи та факти” протягом

багатьох років випускає півтора десятка різних додатків. Ця практика є популярною і серед редакцій багатьох місцевих регіональних – обласних, популярних міських видань. Успішне функціонування додатків зумовлене професійними й економічними причинами. Додатки дають можливість збільшити аудиторію видання, залучити до неї нових читачів. Не випадково більшість додатків займають горизонтальні ніші певного сегмента ринку періодичних видань. Кожний додаток розрахований на представників певної соціальної групи. Крім того, розширюється площа для публікації реклами. Газета “Зоря” має такі додатки, як “Здоровенькі були”, “Наша земля”, “Глас народу”, “Зоря. Спецвыпуск”, які виходять через тиждень.

За ініціативи “Зорі” видається газета “Зачёт”, яка позиціонує себе як “Газета для молодіжної та студентської Днепропетровської області”. Виходить з лютого 2013 р. Спочатку газету планували назвати “Соціальна мережа”, але зупинилися на назві, запропонованій студентами, “Зачёт”. Газета має 50 сторінок. Виходить тільки протягом навчального року, тобто з вересня до червня включно. Тираж – 15 000 примірників. “Зачёт” має свій сайт – <http://zachet.in.ua>. За задумом редакції, студенти мають самі пропонувати теми, вибрати з переліку тему, яка найбільше зацікавить, і проголосувати за неї. Зв'язок між редакцією та читачкою аудиторією здійснюється через Інтернет, а саме через соціальні мережі “Вконтакте”, “Фейсбук”, активними користувачами яких є студенти. Газета, яка зовнішнім виглядом більше нагадує журнал, складається з таких рубрик: “Зачётные новости”, “Зачётное интервью”, “Зачётная учеба”, “Зачётные отношения”, “Зачётная тема”, “Зачётная акция”, “Зачётный спорт”, “Зачётный экстрим”, “Зачётные вещи”, “Зачётная профессия”, “Нежданчик от зачёта”, “Зачётное здоровье”, “Зачётный гороскоп”, “Зачётный тест”, “Зачётная афиша”, “Зачётный юмор”. Як бачимо, назви рубрик відбивають уподобання та настрої студентів, а також їх професійні зацікавлення. Кількість тем постійно збільшується, що сприяє постійному оновленню газети. Сегмент молодіжної преси в нашому місті та області довгий час був незаповнений. “Зоря” вчасно відчула “порожнечу” в цьому сегменті. Зауважимо, що газета розповсюджується у вузах, гуртожитках, арт-кафе, парках безкоштовно. Це друковане видання не містить реклами. Завдяки газеті “Зачёт” розширилася аудиторія “Зорі” від людей пенсійного віку до молоді.

У сучасних ринкових умовах кожне видання шукає можливі шляхи для збільшення читачкої аудиторії, що зумовлює необхідність звернення до сучасних нововведень. Так, сайт газети “Зоря” <http://zorya.org.ua/>

був створений у 2010 р., а у 2013 його було оновлено. Сьогодні він містить рубрики: “Новини”, “Влада”, “Головне”, “Рейтинги”, “Економіка”, “Люди”, “Суспільство”, “Дозвілля”, “Про нас”. На сторінках сайту можуть залишати коментарі користувачі таких соціальних мереж, як “Вконтакте”, “Фейсбук”, “Однокласники”, “Твіттер”. За даними соціальних мереж “Вконтакте” та “Фейсбук” на новини сайту підписана 273 людини. Слоган сайту “Подпиши родителей на газету “Зоря”. Звичайно, сайт не відбиває всю інформацію газетного номеру. Проте, на ньому одразу можна знайти інформацію не тільки з номеру “Зорі”, а й газет “Зоря. Город”, “Зоря Область”, “Зоря”. Ветеран Придніпров'я” та “Зоря. Газета вихідного дня”. Крім того, інформація оновлюється в середньому 10–15 разів на день. Новини на сайті відбираються й розміщуються з урахуванням специфіки аудиторії. Оскільки сайтом користуються переважно молодь і люди середнього віку, то заголовки, у першу чергу, мають привернути їх увагу, наприклад: “Лидер “Днепра” может перебраться в один из российских клубов” (14.01.2014 р.), “Днепропетровский космополит ломает стереотипы американцев” (15.01.2014 р.), “В Днепропетровске “шопинг тур” мошенников закончился за решеткой” (15.01.2014 р.). Також на сайті розміщена історія газети, де висвітлені основні періоди розвитку газет. У рубриці “Власть” всебічно висвітлюється діяльність таких органів влади, як кабмін, облдержадміністрація, облдержадміністрація. Так користувачі сайту мають можливість ознайомитися з результатами роботи двадцять третьої сесії обласної ради, а також дізнатися про надання ЮНЕСКО Петриківському розпису статусу нематеріальної культурної спадщини людства, про заходи, що приурочені до 200-річчя народження Т.Г. Шевченка, про номінацію дніпропетровських митців на премію ім. Лесі Українки, про відкриття амбулаторій сімейної медицини тощо. Популярним розділом є “Ціни”, який містить дані про вартість товарів для споживачів. Зауважимо, що подібна рубрика відсутня у друкованому виданні. На сайті також розміщено банери – графічні зображення рекламного характеру. Кількість відвідувань сайту збільшується щодня. За один день на сайті з'являється 10–15 новин. Найбільший показник відвідувань сягнув 6000. Кількість відвідувань залежить від актуальності новини. Найбільш запитаними є стрічки новин та 7 культурних новин тижня. Прочитання стрічки новин не займає багато часу, адже там повідомляються найголовніші й найсвіжіші новини. Зауважимо, що на сайті щонайменше подані новини з газети “Ветеран Придніпров'я”, оскільки інформація населення пенсійного віку, на яке розрахована інформація, прак-

тично не користується Інтернетом. Також на сайті можна залишити свій коментар стосовно якоїсь події або поставити “лайк”, якщо ви є користувачем певної соціальної мережі. Використання інтерактивних форм приваблює сучасних користувачів Інтернету можливістю залишити свій коментар. Так, найбільш популярними є спортивні новини, зокрема футбольні матчі. Саме на ці новини найбільша кількість відвідувачів сайту залишає свої коментарі.

IV. Висновки

Сьогодні “Зоря” – це не тільки найстаріша газета в Дніпропетровському регіоні, а бренд, що визначає редакційну політику та стратегію видання. Він є складовою медіапродукту, яка впливає на вибір тем, що висвітлюються у виданні, на стратегію розвитку видання. Бренд “Зоря” успішно розвивається, про що свідчить поява таких видань, як “Зоря. Область”, “Зоря. Город”, “Зоря. Ветеран Придніпров’я”, “Зоря. Газета вихідного дня”, “Зоря. Спецвыпуск”, “Зачет”. За рахунок цього відбувається розширення читачької аудиторії. Якщо раніше “Зоря” була орієнтована на читача віком 50+, то зараз його вік помолодшав, і читачем видання стала молодь, насамперед, студенти (“Зачёт”). Також популярності газети серед населення сприяють додатки (“Здоровенькі були”, “Наша земля”, “Глас народу”, “Панорама району”, “Зоря. Спецвыпуск”). У газеті “Зоря” та на її сайті відображені основні події суспільного, економічного, культурного, соціального та спортивного життя області. Видання вирізняє широке висвітлення соціально-економічного життя та наявність матеріалів на гостру злободенну тематику.

Подальші дослідження можуть бути пов’язані з поглибленням аналізу регіонального ринку преси Дніпропетровщини.

Список використаної літератури

1. Гуревич С.М. Газета: Вчора, сьогодні, завтра : учеб. пособ. для вузов / Семен Моисеевич Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

2. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник [Електронний ресурс] / В.Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2378>.
3. Левченко А.М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства [Електронний ресурс] / А.М. Левченко // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>.
4. Лизанчук В.В. Засоби масової інформації і духовне відродження України : текст лекцій / В.В. Лизанчук. – Л., 1990. – 68 с.
5. Недопитанський М.І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект [Електронний ресурс] / М.І. Недопитанський // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1553>.
6. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
7. Серажим К.С. Текстознавство : підручник / К.С. Серажим. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2008. – 527 с.
8. Сидоренко Н. Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку XX століття / Н. Сидоренко та ін. – К., 2001.
9. Фінклер Ю.Є. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії [Електронний ресурс] / Ю.Є. Фінклер // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1516><http://zorya.org.ua/>.
10. Чічановський А. Інформаційний простір як глобальна проблема сучасності / А. Чічановський, В. Шкляр // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – К., 1995. – Вип. 2. – С. 41–49.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2014.

Темченко Л. Областная общественно-политическая газета “Зоря” в контексте современной региональной прессы Днепропетровщины

В статье исследуется функционирование областной общественно-политической газеты “Зоря”, которая возродила 96-летний бренд, благодаря четкому позиционированию контента, специальным проектам, направленным на целевую аудиторию, что сделало возможным достойное конкурентное участие на региональном рынке прессы Днепропетровщины. С целью увеличения читательской аудитории газета выпускает ряд приложений. “Зоря” освещает деятельность власти, стимулирует участие населения в общественных делах города и области, является форумом для обмена мнениями и информацией.

Ключевые слова: региональная пресса, газета “Зоря”, бренд, приложения, рубрики, сайт.

Temchenko L. Regional social-political newspaper “Zoria” in the context of modern Dnipropetrovsk regional press

There are a lot of works devoted to the press activity of different regions but mainly they consider regional press in the system of political culture and political relations as the key moment of political communication. The researchers are interested in regional press as a means of public dialogue establishment as well as an instrument and subject of information space formation. However, there is a lack of works devoted to the particular mass media functioning in market conditions.

The object of scientific research is the newspaper “Zoria” which has been considered in the context of regional press. The modern state of the issue has been analyzed and the tendencies of its development have been defined. It has to be stated that regional mass media are still the only source of getting local information, that is why “Zoria” strives for covering wide and all-round information and touches upon all spheres of social life. Also the factors which influence viability and competitive power of the issue have been determined. It has been stated that the correct editorial policy (the clear content state, special projects, etc.) allowed “Zoria” not only to preserve its readers during the crisis but also to widen its target group.

Today “Zoria” is not only the oldest newspaper in our region but also a brand which defines the editorial policy and the issue strategy. It is a part of media product which influences the choice of themes covered in the issue as well as the strategy of issue development. Brand “Zoria” successfully develops which is confirmed by the forthcoming of such issues as “Zoria. Oblast”, “Zoria. Gorod”, “Zoria. Veteran of Prydniprovye”, “Zoria. Weekend supplement”, “Zoria. Special issue”, “Zachet”. Due to this fact, its readership has been enlarged.

It has also been stated that the newspaper “Zoria” forms the image of the region and contributes to the increase of its rating.

Key words: regional press, newspaper “Zoria”, brand, supplements, features, site, readership.