

УДК 070.44:316.61

Давидова Л. М.

асистент кафедри видавничої справи,
редагування та основ журналістики
Житомирського державного
університету імені Івана Франка

Проблеми регіональної газетної періодики в сучасному інформаційному просторі України та Польщі

Анотація. *В умовах сучасного інформаційного простору, коли активно відбувається перехід до цифрових мас-медіа, зменшується кількість традиційної друкованої газетної періодики. У статті ми аналізуємо типологію, читацьку аудиторію, актуальність тематики, підготовку до друку і поліграфічне виконання українських та польських регіональних друкованих газетних видань.*

Ключові слова: *регіональне видання, газетна періодика, типологія, мас-медіа.*

В умовах активних демократичних перетворень, що відбуваються нині в Україні, на стадії активного вибудовування відносин України з Європейським Союзом особливо важливу роль відіграє сучасний інформаційний простір, адже питання інформування суспільства, формування суспільної думки та позитивного ставлення до державних перетворень багато в чому визначаються діяльністю мас-медіа.

Для України надзвичайно цінним є досвід найближчого сусіда – Польщі, яка пройшла шляхом демократичних перетворень і є сьогодні повноправним членом Європейського Союзу. У цих змінах важливу роль відіграли польські медіа. Таке саме завдання стоїть сьогодні і перед українськими засобами масової інформації.

Аналізуючи діяльність мас-медіа у сучасних умовах, неможливо ігнорувати той факт, що сьогоднішній споживач і в Україні, і в Польщі отримує інформацію з різних джерел. Триває активний розвиток про-

цесів конвергенції у журналістиці та видавничій справі, відбувається перехід до цифрових мас-медіа, тож кількість традиційної друкованої газетної періодики дещо зменшується, проте і український, і польський читач досі вважає друковані видання гідним довіри джерелом інформації.

Вітчизняні дослідники значну увагу приділяють аналізу як української, так і польської періодики, проте, як правило, акцент робиться на протиставленні друкованих видань України і Польщі. На нашу думку, друкована газетна періодика обох країн має багато спільних моментів, які потребують систематизації.

На сьогоднішній день польська друкована преса поділяється за типом аудиторії на:

- якісну, т. зв. пресу думок, і масову, тобто популярну;
- державну, що дотується з бюджету, і комерційну;
- політизовану і неполітизовану;
- ділову, економічну, що обслуговує бізнесменів, середній клас, і розважальну, розраховану на дозвілля читачів.

З точки зору періодичності польську пресу можна розділити на:

- щоденну;
- тижневу;
- двотижневу;
- щомісячну;
- двомісячну;
- кварталну.

Локальна (повітова і надповітова) та сублокальна (районна, парафіяльна, шкільна) преса діляться на:

- видання місцевих органів самоврядування;
- незалежні комерційні видання;
- католицький друк;
- видання різних недержавних організацій, товариства краєзнавців, професійних груп або навчальних закладів;
- друк місцевих відділень партій і профспілок;
- друк національних меншин [1].

Ще 1999 року в Польщі було створено Асоціацію видавців незалежної регіональної преси, яка згодом набула загальнопольського статусу. Президент Асоціації Лешек Озимек стверджує, що така преса

є незалежною від політичних партій або релігійних впливів, а тому до кола незалежної преси не належать газети, засновані місцевими органами влади. Найвідомішим незалежним виданням Західнопоморського регіону є «Газета голеньовська», серед регіональної преси воєводства заслуговує на увагу також видавана протягом декількох років у грифінському повіті «Газета хоєнська». На думку Лешека Озимека, специфіка життя в регіональній спільноті спонукає місцеву пресу до об'єктивності без озирання на те, хто є її видавцем. Журналіст, який працює в місцевому виданні, є мешканцем міста, гміни, повіту, про які пише. Відтак його знають не тільки на прізвище – у нього є родина, тут знаходиться його «мала батьківщина». Тому він приречений на те, щоб писати правду.

У багатьох випадках наклади місцевих газет розходяться майже на 90 %. Такі пропорції засвідчують, що регіональна преса користується більшою популярністю, ніж найпопулярніші воєводські видання, не кажучи вже про загальнопольські [2].

Регіональна преса і в Україні, і в Польщі відіграє, як правило, інформаційну роль. Одним з лідерів на польському ринку друкованої преси є «Газета Виборча», заснована 1989 року демократичними силами Польщі. Головним редактором газети став Адам Міхнік, відомий польський політичний діяч. «Газета Виборча» у Варшаві виходить щодня на 80 шпальтах формату А3, до неї входять регіональні, тематичні і рекламні додатки. Усі воєводські міста Польщі мають свої регіональні осередки. Вроцлав, Лодзь, Познань, Краків мають великі редакції, а менші регіональні центри, як Жешув чи Люблін, – невеличкі корпункти.

Єжи Савка, головний редактор «Газети Виборчої» у Вроцлаві, зазначає, що якщо говорити про формат видання, то газета суспільно-політична, але мова не йде про якусь політичну заангажованість, адже видання належить до незалежної опозиційної преси, відтак більше уваги приділяє новинам і чистій інформації, а не політиці як такій. Розповсюджується «Газета Виборча» вроздріб, як і більшість польських регіональних видань, відсоток передплатників становить 10–15 %. Газета має одну з найкращих у країні електронну версію видання. Більшість прибутків надходить від продажу рекламних площ [3].

Однією з найбільших регіональних суспільно-політичних газет Польщі є «Краківська газета», яка виходить друком п'ять разів на

тиждень. Перший номер видання побачив світ 15 лютого 1949 року. Основними темами, на яких зосереджує увагу «Краківська газета», є політика, бізнес, економіка, історія, культура, новини суспільства та спорту, а також рекламна інформація.

Кошти на утримання редакцій газет «Тигоднік Сяноцький» та «Газета Бещадська» надходять із двох джерел: дотації органів місцевого самоврядування та реклама.

Польські регіональні газети виявились по-справжньому популярними. Видання зосереджуються не на офіційні місцевому чи загальнодержавного рівня, а на історіях з життя конкретних людей, як правило, добре знайомих частині або більшості читачів. Польські посадовці доволі толерантно ставляться до видань, що перебувають під їх опікою. Жодних «темників» та рекомендацій до редакцій не надходить.

Польську регіональну пресу друкують на сучасній поліграфічній техніці, на якісному папері у два кольори або повнокольорову. До того ж, наприклад, «Тигоднік Сяноцький» має власний шрифт [4].

Одним з гострих питань є те, що одразу після виборів 1989 року на польський ринок увійшли європейські медійні групи, які є видавцями понад 85 % польської преси. Сьогодні половину ринку регіональних газет у Польщі контролює німецький концерн «Polskapresse», до якого належить десять щоденників, зокрема «Dziennik Polski» у Кракові, «Express Ilustrowany» у місті Лодзь, «Głos Wielkopolski» у Познані, «Gazeta Wrocławska», «Dziennik Łódzki», «Kurier Lubelski» та ін. [5].

Проте у Польщі, на думку професора В. Пісарека, і зараз є приклади справжнього польського продукту серед видань регіонального значення. Тому є прикладом «Dziennic Polski», що виходить у Кракові, в якому багато місцевих і спортивних новин, а також обов'язково міститься фейлетон, який сьогодні не часто зустрінеш на сторінках української регіональної преси.

Як і в польських медіа, в українській регіональній пресі домінує реклама місцевих фірм, які прагнуть знайти свого споживача. Таке рекламування доволі часто є ефективним. Серед позитивних тенденцій – велика кількість приватних оголошень, які у Польщі вважають індикатором популярності газети. Проте якщо для польських видань не характерне використання «джинси», то на сторінках українських видань такого роду інформації значна кількість. Негативною тен-

денцією в українській регіональній пресі є неналежне маркування рекламних матеріалів.

На українському регіональному ринку широко представлені громадсько-політичні газети та спеціалізовані видання з питань економіки, медичні, спортивні, з питань культури, літератури, мистецтва, релігійні, рекламні, для дозвілля, для дітей та юнацтва.

Серед найтиражніших видань Житомирщини – обласна громадсько-політична газета «Житомирщина», яка виходить друком двічі на тиждень на 16 сторінках формату А3, перша і остання сторінки та внутрішній розворот – повнокольорові, містить близько 25 % реклами; Житомирська обласна суспільно-ділова газета «Ехо», яка виходить раз на тиждень на 32 сторінках формату А3, повнокольорова, містить близько 20 % реклами; рекламно-інформаційна щотижнева газета «Субота», що виходить друком на 16 сторінках формату А3, перша і остання сторінки – повнокольорові. На відміну від польських регіональних видань, майже весь тираж розповсюджується за передплатою (понад 95 %) і надходить практично в усі райони області. На сторінках цих видань читач може знайти інформацію про події в Україні та світі, актуальні місцеві новини, інтерв'ю, дайджести, коментарі, спортивні новини та медичні поради, розважальну інформацію. Користуються попитом споживачів і видання «20 хвилин», «Місто», «Ваші інтереси», провідним гравцем на ринку рекламних видань є газета безкоштовних оголошень «Авізо».

Попри всі складнощі функціонування регіональної преси в сучасних умовах, аби відповідати запитам вимогливого споживача, видання мають надавати якісну інформацію, що відповідає сучасним європейським тенденціям оформлення. На ринку регіональних видань серед лідерів можна назвати інформаційно-аналітичне видання «Новоград-Волинські новини», міськрайонну офіційну громадсько-політичну газету «Лесин край», які здобули прихильність читацької аудиторії не лише актуальними матеріалами, різноманітними за тематикою, а й сучасним оформленням.

Сьогодні значна частина газет Житомирщини друкуються у Вінниці в ТОВ «Регіна ЛТД». Комплекс обладнання підприємства включає:

- рулонну офсетну друкарську машину Manugraph CityLine Express 35 в конфігурації 2 башти (1+1), 1 башта (4+4) та фальцапарат

- 2/2/2, з дистанційним управлінням зональною подачею фарби ManuColor і системою автоматичної приводки QuadTech;
- приймальний лічильно-комплектуючий пристрій TPE 525;
 - СтР-пристрій ECRM Mako News з комплексом управління rasterизацією виведення AGFA:Apogee PrePress и плотером Proofer (HP 1050) для попереднього роздруку;
 - паперорізальну машину Guowang K-CH 920 [6].

Підвищений інтерес до регіональної тематики зумовлений посиленням ролі регіонів у політичному, економічному й соціальному житті. Ця тенденція є актуальною як для України, так і для Польщі. Польські та українські регіональні видання мають багато спільного: значний обсяг, пріоритетний формат – А3; повноколірні перша та остання сторінки і внутрішній розворот або все видання; значна кількість приватних оголошень та реклами; прагнення до сучасних європейських тенденцій в оформленні видань. Серед відмінностей – наявність «джинси» в українських регіональних виданнях, порушення маркування рекламних матеріалів, розповсюдження видань переважно за передплатою, тоді як польські видання споживач купує вроздріб. Значна кількість видань сьогодні є конвергентними, тож якщо не вдосконалювати друковані медіа, виживати традиційній друкованій регіональній пресі ставатиме дедалі складніше. Проте говорити про зникнення газети на папері ще зарано, оскільки певна категорія споживачів прагне детального аналізу фактів, подій, коментарів експертів, а не лише короткої оперативної інформації.

Регіональна преса України й Польщі відіграє вагомую роль в житті місцевих громад, допомагає реалізувати прагнення людей. У цьому перевага якісної регіональної газети над загальнонаціональними виданнями. Проте, щоб залишитися на ринку, для створення якісного інформаційного продукту в регіоні необхідно робити інвестиції, оновлювати технологічний процес, навчати кадри.

Досвід сучасної польської регіональної преси є надзвичайно корисним для української практики, особливо щодо напрацювань Польщі у сфері європейської інтеграції, адже вступ Польщі до Європейського Союзу був би неможливим без активної участі мас-медіа. Сьогодні завдання європейської інтеграції стоїть і перед Україною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Спицын Г. С. Качественные печатные СМИ Республики Польша в формировании общественного мнения о современной России. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 10.01.10 (журналистика). – Санкт-Петербург, 2008. – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://uchebnikfree.com/uchebniki-jurnalistika/sovremennyiy-ryinok-polskooy-pressyi-strukturno-13231.html>.
2. Досвід трансформації. Регіональна преса і вільний ринок: польський досвід. – [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://www.ucipr.kiev.ua/publications/dosvid-transformatcii-regionalna-presa-i-vilnii-rinok-polskii-dosvid/lang/tab01>.
3. Як інвестувати себе : регіональна преса Польщі. – [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://www.telekritika.ua/media-svit/2007-04-11/8693>.
4. Досвід регіональних суспільних медіа Польщі очима українських журналістів. – [Електронний ресурс] – Режим доступа : http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2006-10-30/7710?theme_page=50&.
5. Польська преса чи Polska Presse. – [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://www.gazetapolska.pl>.
6. «Регина ЛТД» – новое газетное производство в Виннице. – [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://print-plus.at.ua/news/2009-02-06-31>.

Davidova L. Problems of Regional Periodic News Papers in a Current Information Space of Ukraine and Poland

Summary. Current terms of information space, when the transformation to digital mass-media is on the go, the amount of traditional printed news papers. The article analyses typology, readers audience, urgency of topics, preparation for posting and polygraphic process of Ukrainian and Polish regional printed news papers.

Keywords: regional edition, newspaper Periodicals, typology, media.

Davidova L. Problemy regionalne czasopisma gazety w dzisiejszej przestrzeni informacyjnej w Polsce i na Ukrainie

Streszczenie. W dzisiejszej przestrzeni informacyjnej, gdzie nie jest aktywne przejście do mediów cyfrowych, mniej tradycyjnych czasopism drukowanych gazet. W niniejszym artykule analizujemy publiczność typologii znaczenie tematów, przygotowanie do druku i druk ukraińskich i polskich regionalnych gazet drukowanych.

Słowa kluczowe: regionalnej edycji, magazyny, gazety, typologia, mediów.