

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація. Стаття присвячена друкованим засобам масової інформації, які репрезентують найбільш традиційний сегмент вітчизняної медіа-індустрії. Незважаючи на їх високу доступність для широкого кола споживачів, вони в останні роки дуже стрімко втрачають свої ринкові позиції як джерела інформації з причин припинення виходу друкованих видань, їх переходу в онлайн-версії, зменшення кількості видань з місцевою реєстрацією, а також загалом низького рівня матеріального добробуту українських громадян, а відтак – їх стремління отримувати інформаційний контент з безкоштовних джерел, інтернету чи телебачення

Ключові слова: ЗМІ, друковані ЗМІ, медіа, медіа-індустрія, медіа-ринок, держава.

I. Вступ. Про сучасну роль медіа-індустрії в економічному розвитку нашої держави можна судити, зокрема, за показником щодо внеску культурних та креативних індустрій до її валового внутрішнього продукту, розрахованим згідно даних Державної служби статистики України за методикою ЮНЕСКО. На сьогодні він становить близько 4,4% із зайнятстю у вітчизняній сфері культури на рівні 3,2% загальної зайнятості. Це значно менше, порівняно з внеском сільського, лісового та рибного господарства (11,7%), однак цілком співвідноситься з внеском у ВВП добувної промисловості і розроблення кар'єрів (5,7%), фінансової та страхової діяльності (5,1%), будівництва (2,7% відповідно). У даному контексті відзначимо, що саме креативні індустрії здатні ефективно вирішити цілу

низку найгостріших економічних і соціально-культурних проблем України, справити вагомий позитивний вплив на нарощування експортного потенціалу нашої держави, створення нових робочих місць, підвищення її міграційної і культурної привабливості, а також модернізацію традиційних інститутів культури та диверсифікацію впроваджуваних у господарській практиці методів маркетингу й менеджменту.

II. Постановка задачі. Сучасна структура вітчизняної медіа-індустрії має достатньо диверсифіковану структуру і включає такі сегменти як-от: друковані засоби масової інформації, аудіовізуальний сектор (телебачення, кіновиробництво і радіо) та цифрові медіа. І хоч функціональні особливості кожного сегменту впливають з ключових цілей його діяльності та диспозиції у загальній структурі національного інформаційного простору, спільною рисою усіх медіа-засобів, безвідносно до їх організаційно-економічних, інституційно-регуляторних і статусних характеристик, є реалізація ними у суспільстві інформаційно-комунікативної функції. Вона полягає у збиранні, обробленні, генеруванні і транслюванні інформації від громадян до владних органів і носіїв влади, з одного боку, та забезпеченні суспільного контролю над владними інституціями, підвищенні інформаційної транспарентності їх функціонування, актуалізації потреб громади, з другого. Крім того, усі зазначені сегменти української медіа-індустрії можуть аналізуватись через призму формалізації і нормативного забезпечення інформаційних засобів опосередкування багаторівневих владних інтеракцій. У такій кваліфікації вони розглядаються як вищою мірою системні і комплексні багатоканальні мережі, що формують інституційне ядро загальнонаціональної суспільно-інформаційної структури і справляють потужний вплив на владні процеси, зазнаючи при цьому відповідного зворотного впливу.

III. Результати. Так, з 2014 р. закрились такі друковані видання як-от: «Женский журнал», «Контракти», «Истории звезд», «Сериал», «Взгляд», «Коммерсантъ-Україна», українська версія газети «Жизнь». Водночас в

онлайн-режим перейшла щоденна ділова газета «Капітал», а газета «Урядовий кур'єр» з січня 2015 р. не продається у роздріб, а поширюється лише за передплатою [1, с. 13].

Чітко виражена вертикально інтегрована й централізована внутрішня організаційна структура вітчизняних друкованих засобів масової інформації визначає інституційний характер їх функціонування з наявністю редакційної політики і жорстких вимог до публікацій. Маючи доволі розгалужену цільову аудиторію споживачів, вітчизняні друковані засоби масової інформації характеризуються універсальним характером виробництва і поширення контенту, а також доволі органічним поєднанням інформаційних, розважальних і суспільно-політичних жанрів, підпадаючи, однак при цьому під цілу низку часових обмежень в силу періодичності їх виходу та загалом низького рівня економічної результативності. Йдеться про ставлення українських медіа-будинків до друкованих видань переважно як до інструменту інформаційного впливу на українську вузьку «нішеву» аудиторію споживачів з покриттям збитків на їх функціонування прибутками, отриманими з інших джерел.

Подібні показники цілком адекватно відбивають реальний стан речей з достовірністю представленої у вітчизняних друкованих ЗМІ інформації. Так, згідно результатів моніторингу, проведеного експертами Інституту демократії імені Пилипа Орлика у червні 2019 р., з 1615 досліджених друкованих матеріалів у регіональних газетах й інтернет-медіа 28,1% виявились з явними ознаками порушення норм законів України «Про рекламу» та «Про вибори народних депутатів». Йдеться, зокрема, про такі порушення як: наявність ознак політичної чи комерційної замовності – 13% публікацій; неналежно маркована реклама – 13,8%, пропаганда, проросійські меседжі й інформаційні фейки (2%), недотримання журналістських професійних стандартів (3,6 бали з 5 можливих) та ін. У регіональному вимірі найбільша кількість сумнівного контенту і зловживань у друкованих

ЗМІ виявлено у Донецькій – 53% публікацій, Запорізькій – 40% та Хмельницькій областях – 37% [2].

Маємо зазначити, що обвальне падіння суспільної довіри до вітчизняних медіа спричинене глибокими кризовими явищами у їх системі. Тільки упродовж 2014-2017 рр. довіра українських громадян до ЗМІ знизилась з 51,8 до 42,4% на тлі зростання недовіри з 39,2 до 48,5% відповідно. Також не можемо не звернути увагу на суттєве зростання вимогливості українців до якості продукovanого медіа-індустрією інформаційного контенту [3, с. 257], який має бути об'єктивним, високопрофесійним, суспільно позитивним, корисним і практичним, а також мати стосунок до найбільш затребуваної соціумом соціальної, економічної, політичної, гуманітарної і безпекової проблематики.

Як показують дані, у період 1995-2016 рр., загальна кількість друкованих видань у нашій державі (крім газет) збільшилась з 604 до 2617 одиниць (з максимальним значенням у 3161 одиницю у 2013 р.), а їх річний тираж – з 23,9 до 164,6 млн примірників (465,8 млн у 2013 р.). Подібна висхідна динаміка характерна також для випуску книг та брошур, загальна кількість видань яких зросла за вказаний період з 6109 до 21330 друкованих одиниць (26323 – у 2013 р.). Між тим, їх річний тираж за вказаний період суттєво знизився – з 68,2 до 48,9 млн примірників (у 2013 р. – 69,6 млн), що є наслідком глибоких кризових явищ в українському книговидаванні з причин анексії Криму і військових дій на Донбасі.

Не слід скидати з рахунків і таких факторів зниження кількісних показників вітчизняного друкованого видавництва як скорочення обсягів їх продажів, зменшення масштабів державного субсидування, а також значне підвищення рівня трансакційних витрат виробників друкованої продукції, що є головною причиною зменшення розміру прибутків багатьох видань та зростання рівня їх залежності від владних регіональних команд. Дані Держкомтелерадіо засвідчують, що діяльність близько 34% комунальних друкованих видань є нині прибутковою, близько 20% видань не отримують

дотацій з місцевих бюджетів, а загальний річний дохід комунальних видань становить 286,7 млн грн., або близько третини ринку місцевої преси в Україні [1, с. 14].

Однак, вже у 2017 р. спостерігається продуктове насичення українського ринку книжкової продукції з чітко вираженим погіршенням його кількісно-якісних структурних параметрів. Прикро визнавати, але й у 2018 р. ситуація суттєво не покращилась: загальний обсяг книг на ринку (без урахування навчальної літератури) зменшився з 21,4 млн примірників до 18,3 млн, а кількість книг художнього жанру – з 7 млн у 2017 р. до 5,2 млн у 2018 р. [4].

Далі йде державна фінансова підтримка газет «Голос України» та «Урядовий кур'єр», на які у сукупності (разом з висвітленням діяльності Верховної Ради України через засоби телебачення і радіомовлення) планується витратити у 2019 р. близько 58,3 млн грн (у 2018 р. – 66 млн). Слід відзначити виключення зі списку державного фінансування на 2019 р. видання з економічних питань (0,7 млн грн. у 2018 р.) та друкованих періодичних видань культурологічного напрямку, газет мовами національних меншин (6,9 млн грн. відповідно).

Станом на початок 2019 р., за даними Державного комітету телебачення і радіомовлення України, у нашій державі видавалось 3085 одиниць періодичних видань (крім газет) загальним тиражем 660,5 млн примірників, з них 1120 одиниць випущено у м. Києві, а 1965 – на обласному рівні. Вітчизняний ринок друкованих видань є яскравим втіленням багатомовності і культурної різноманітності українського суспільства, підтвердженням чого є той факт, що 1370 періодичних видань видаються українською мовою, 612 – російською, 459 – обома мовами, 44 – англійською мовою, 4 – угорською, по 2 – румунською і польською та 1 – гагаузькою мовою [5, с. 4]. Однак, значне зменшення тиражів друкованих засобів масової інформації в Україні в останні роки стають причиною глибоких структурних змін у вітчизняній системі поширення періодичної преси. Йдеться насамперед про активне перетворення системи роздрібного поширення друкованих видань на

торговельні точки продажу уроздріб не стільки газет і журналів, скільки телефонних карток, канцелярських й інших видів супутніх товарів, що майже унеможлиблює прибутковість даної сфери [1, с. 17].

Важливою прикметною рисою вітчизняного ринку друкованих видань є домінування у структурі їх власності приватного капіталу (найчастіше неперсоніфікованого) юридичних осіб. Достатньо сказати, що нині не більше 22% загальної кількості українських періодичних видань репрезентують державний і громадський сектори. Це стало наслідком ухвалення у 2015 р. закону про реформування державних і муніципальних засобів масової інформації та проведення їх приватизації. Станом на кінець січня 2019 р. до Зведеного переліку об'єктів реформування було внесено 760 державних і комунальних друкованих засобів масової інформації, з них 662 – комунальних і 98 – державних. Після набуття чинності закону реально було реформовано 507 друкованих ЗМІ та редакцій, у тому числі: 480 – комунальних (або 80% їх загальної кількості) та 27 – державних (33% відповідно).

Однак, реалізація даного нормативного акту так і не змогла забезпечити належного рівня прозорості діяльності друкованих видань і транспарентності структури їх власності. Основними проблемами реформування вітчизняних друкованих ЗМІ є насамперед існуючі нормативні перешкоди щодо укладення угод між їх засновниками і правонаступниками, необхідних для державної перереєстрації засобів масової інформації в органах юстиції; неможливість надання редакції реформованого засобу масової інформації пріоритетного права на висвітлення діяльності місцевих владних органів та органів місцевого самоврядування; відсутність гарантованих державою прав на оренду приміщень на пільгових умовах; брак дієвих інституційних механізмів відокремлення редакцій ЗМІ з підприємств комунальної форми власності; трудові та майнові спори; неможливість впливу на засновників ЗМІ, котрі порушують законодавчі норми та ін. [6].

Ще однією прикметною рисою вітчизняного ринку друкованих видань останніх років є активний вихід з нього іноземного капіталу. Причому якщо у попередні періоди даний тренд мав місце в основному у сегменті друкованих видань загальнополітичного спрямування, то в останні роки він стрімко поширюється і на глянцевої сегмент вітчизняного ринку преси. Наприклад, у 2014 р. медійний холдинг «Sanoma Media Ukraine» призупинив видавництво двох глянцевоїх журналів – жіночого «Sensa» і щомісячника про дизайн інтер'єрів «Casaviva». Їх вихід з українського ринку мав своїми наслідками одночасне закриття чотирьох глянцевоїх видань – «Esquire», «National Geographic», «Домашній очаг» і «Men's Health», а також продаж «Cosmopolitan Україна» та «Harper's Bazaar» видавничому домові «Hearst Shkulev Ukraine» [1, с. 14].

Водночас посилюється тенденція щодо переходу вітчизняних друкованих видань (особливо регіонального рівня) в онлайн-режим, що має високий рівень інтерактивності, мультимедійності і доступності з будь-якої точки планети. Можемо стверджувати, що онлайн-бізнес відкриває українським друкованим виданням додаткові джерела прибутків як від реклами, так і передплатних послуг та можливостей багато разів генерувати вхідні фінансові потоки від одного й того ж інформаційного контенту. Як результат – стрімке розширення українського сегменту онлайн-аудиторії, яка за своїми масштабами значно перевищує цільову читацьку аудиторію і часто перетинається з аудиторією друкованих видань. Дана структуризаційна тенденція розвитку вітчизняного ринку друкованих видань лежить в основі динамічного зростання абсолютних розмірів і частки доходів медіа-компаній, отриманих від мережевих каналів їх креативної діяльності.

IV. Висновки. Формування національної медіа-індустрії України бере свій початок після здобуття нашою державою незалежності у 1991 р. і на сьогодні вона має достатньо диверсифіковану структуру, включаючи друковані засоби масової інформації, аудіовізуальний сектор (телебачення, кіновиробництво і радіо) та цифрові медіа. В останні роки українська

індустрія друкованих засобів масової інформації зазнає глибоких структурних змін, пов'язаних як з її внутрішнім реформуванням, так і діджиталізацією медійної сфери. Вони набувають свого концентрованого вираження у значному зменшенні кількісних показників вітчизняного друкованого видавництва (зменшення тиражів і обсягів продажів, скорочення масштабів державного субсидування і розміру прибутків багатьох видань тощо), суттєвому підвищенні рівня трансакційних витрат виробників друкованої продукції, зростанні рівня їх залежності від владних регіональних команд, масовому переході вітчизняних друкованих видань в онлайн-режим, зниженні рівня їх конкурентної боротьби з імпортними виданнями, активізації бізнес-діяльності вітчизняних видавництв, активному перетворенні системи роздрібного поширення друкованих видань на торговельні точки роздрібного продажу супутніх друкованій продукції товарів, що майже унеможлиблює прибутковість даної сфери.

Література:

1. Український медіаландшафт – 2015: аналітичний звіт / За ред. В. Іванова. – К.: ФКА, АУП, 2015.
2. Джинса і напівправда передвиборчої журналістики в місцевій пресі. Щоденний Львів, 5 серпня 2019 р. URL: <https://dailylviv.com/analytics/polityka/dzhynsa-i-napivpravda-peredvyborchoyi-zhurnalistyky-v-mistsevii-presi>
3. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2018 році». К.: НІСД, 2018.
4. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики. Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень, 17.05.2019 р. URL: <https://www.niss.gov.ua/doslidzhennya/analitichni-materiali/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knizhkovoi>
5. Panchenko M. Rybak V. Ukraine – Media Landscape. European Journalism Centre, 2019.
6. Рішення колегії Держкомтелерадіо від 29.01.2019 №1/1 «Про підсумки роботи Державного комітету телебачення і радіомовлення України у 2018 році та основні завдання на 2019 рік». URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=153639&cat_id=153638