

Інформаційна модель ефективного регіонального видання

Завданнями цієї статті є кваліфікація категорії аналізу інформаційної моделі ефективного регіонального видання; на прикладі газет київського регіону вирахувати кількісні показники пріоритетних тем і визначити жанрову специфіку друкованого ЗМІ, а також з'ясувати співвідношення між місцевими і державними новинами та охарактеризувати листи до редакції як параметр дослідження категорії «зворотній зв'язок».

Ключові слова: інформаційна модель, тематика, жанр.

В епоху інформаційного суспільства вчені в галузі соціальних комунікацій активно ведуть активні дискусії про особливості глобалізації в інформаційному просторі. Але водночас із цим процесом, який можна змоделювати на міждержавному рівні, відбуваються зміни структури медіасередовища зсередини — його регіоналізація. Коли характеризують глобалізаційні процеси, то мають на увазі національні медіа, які в планетарному масштабі впливають на зміцнення міжнародних зв'язків. Питання ж регіоналізації є специфічним, оскільки цю тенденцію можна простежити лише на виокремленій території. Для його дослідження необхідно вивчити інформаційний контент регіону: пресу, радіо, телебачення, інтернет-ресурси. Саме тому виникла необхідність сформулювати і систематизувати основні властивості регіонального видання як найбільш використовуваного всіма віковими категоріями споживачів медіа. І сукупність цих властивостей дає змогу сформувати інформаційну модель регіонального видання, адже під інформаційною моделлю будь-якого об'єкта розуміють сукупність його властивостей.

Дослідження проблематики інформаційної моделі видання в Україні здійснювали В. Різун, Т. Скотникова, І. Белінська, О. Мелещенко, М. Недопитанський, Т. Глушкова, О. Білоус, О. Цапок. Серед закордонних теоретиків інформаційної моделі: класики теорії про інформаційну модель Ф. Сіберт, В. Шрамм та Т. Пітерсон, а також сучасні науковці: В. Олешко, С. Гуревич, Д. Мурзін, М. Ліванова, Н. Бергер, Ю. Чемякін, С. Антонова, А. Лавицький та інші.

Російський дослідник регіональної преси Д. Мурзін вважає, що модель видання — це стандарт, що забезпечує відтворення заданої якості; зведення базових документів, що визначають основні характеристики видання; професійний путівник для співробітників [1].

Сучасні дослідники друкованих видань виокремлюють два складники моделі корпоративного видання: змістову і композиційно-графічну модель (КГМ).

Змістова модель корпоративного ЗМІ включає основні тематичні напрями видання і співвідношення публікацій на різні теми, систему рубрик, жанрову

систему, структуру видання, вимоги до стилю, мови, особливостей подання інформації. Усі елементи моделі (і сама вона загалом) залежать від завдань, що стоять перед засобом масової інформації, і особливостей його цільової аудиторії. Дослідниками журналістики вже детально вивчено різні теоретичні й практичні аспекти формування змістової моделі видання, такі як співвідношення тематичних смуг і рубрик, поєднання постійних і непостійних рубрик тощо [2].

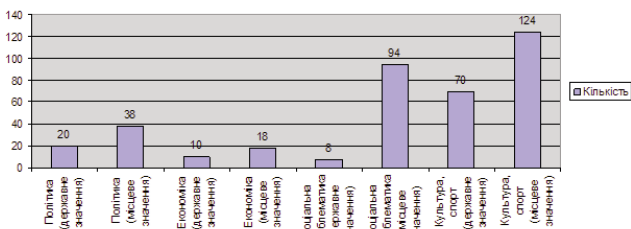
Як зазначає Д. Мурзін, повна модель видання — це трьохликий Янус. Вона включає змістову модель (концепцію видання); композиційно-графічну модель (дизайн); бізнес-модель (на чому заробляємо). Добре сконструйована модель завжди детермінована, у ній все взаємопов'язано, одне її обличчя відображається в іншому і визначає характер третього. Злагодженість роботи всього механізму забезпечує його загальну економічну ефективність. Тому важливо з'ясувати, яким чином різні елементи моделі стають інструментами результативного бізнесу [3].

Тобто інформаційну модель можна розглядати зі змістової, графічної, а також економічної позицій. У цій статті ми проаналізуємо змістову модель видання Київської області «Вісті. Інформація. Реклама». Для аналізу оберемо такі категорії: широта тематики, жанри текстів, локальність матеріалів, зворотний зв'язок з аудиторією. На прикладі вказаного щотижневика накладом 10 тис. прим. (друге місце після видання Київської облдержадміністрації «Час Київщини» — 30 тис. пр.) відобразимо основні аспекти інформаційної моделі ефективного регіонального видання. Воно розповсюджується в семи населених пунктах Київського регіону: Бориспіль, Бровари, Баришівка, Березань, Переяслав-Хмельницький, Згурівка, Яготин.

Для аналізу категорій «широта тематики» і «локальність матеріалів» відберемо 20 різних номерів газети з січня по листопад 2013 р. і підрахуємо кількість статей на такі теми: політика, економіка, соціальні новини, культура і спорт. Для визначення локальності розділимо ці теми на місцеві (якщо в статті є назва хоча б одного з міст розповсюдження

досліджуваної газети) і загальнодержавні (якщо немає назв названих вище міст розповсюдження газет в області, інформація має загальнодержавну значущість). Номери газет до уваги взято за випадковою вибіркою (див. Рис. 1).

Рисунок 1.
Аналіз газет Київського регіону
за широтою тематики та локальністю матеріалів



Таким чином, більшість матеріалів (статей, заміток) становлять тексти про події в галузі культури (зокрема про спортивні змагання в містах та інформація про здоров'я). Далі — соціальна проблематика, на шпальтах видань найчастіше висвітлювалися житлово-комунальні питання. Наступною темою були політичні новини, зокрема повідомлення про заходи органів влади та політичних сил на території регіону. На останньому місці за широтою тематики опинилася економічна інформація, до якої зараховуємо статті про бюджетні витрати, розвиток підприємств тощо. Статей, які не підпадають під визначені заздалегідь тематичні блоки, під час аналізу не виявлено.

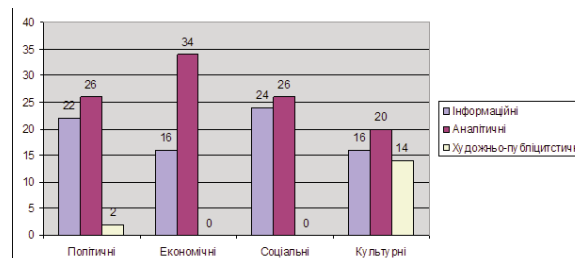
Ця таблиця також відображає категорію локальності матеріалів газети: інформація локального спрямування переважає за кількістю інформації державного значення, що свідчить про спрямованість повідомлень друкованого видання на населення певної території.

Для аналізу категорії жанри текстів проаналізуємо також газети за період із січня по листопад 2013 р. (випадкові номери) і визначимо зв'язок між темою і жанром (див. Рис. 2).

На думку російської дослідниці К. Радіонцевої, і в теоретичній, і в практичній журналістиці традиційно розрізняють три групи жанрів: інформаційні, аналітичні й художньо-публіцистичні. В основі цього поділу лежать різні принципи: функціональні та структурні. Спроби переглянути класифікацію газетно-журнальних жанрів здійснюються дослідниками постійно. Засновник сучасної російської теорії журналістики Є. Прохоров, наприклад, розмежує тексти за характером віддзеркалення дійсності на події, аналітичні й художні. Професор В. Горохов пропонує свою типологію, в основі якої — форма спілкування журналіста з аудиторією. Він виокремлює діалогічні, аналітичні, художньо-публіцистичні і епістолярні жанри репортажів. Сучасні теоретики розмежовують оперативно-новинну, оперативно-дослідницьку, дослідницько-новинну, дослідницьку та дослідницько-образну групи. Як бачимо, в науці поки що немає єдиної класифікації газетно-журнальних жанрів як складової частини теорії жанрів [4].

Ми ж відобразимо жанри в трьох групах: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Оберімо за випадковою вибіркою, за темами по 50 тематичних матеріалів (політика; економіка; соціальна проблематика; культура, включаючи освіту і спорт), вже не враховуючи локальність, і визначимо кількість жанрових груп.

Рисунок 2.
Аналіз газет за жанрово-тематичною специфікою



Таким чином, встановлено, що хоча газета «Вісті. Інформація. Реклама» позиціонує себе як рекламно-інформаційне видання, шпальти, відведені під журналістські матеріали, переважно містять тексти, що належать до аналітичних жанрів журналістики. Далі за кількісним показником у рейтингу розміщені інформаційні матеріали. Ця група жанрів приблизно однакова за кількістю матеріалів з аналітичним, якщо брати до уваги соціальну і політичну тематику. Художньо-публіцистичні жанри найбільш відображені в темі «культура». Економічна тематика має значну перевагу аналітичних жанрів порівняно з інформаційними. У тематичних категоріях найчастіше використовувалися такі жанри: політичні матеріали — інформаційні замітки, аналітичні статті та інтерв'ю, художньо-публіцистичні нариси; економічні — інформаційні замітки, аналітичні статті; соціальні — інформаційні замітки, інформаційні огляди, аналітичні інтерв'ю і статті; культурні — інформаційні замітки, аналітичні статті та інтерв'ю, художньо-публіцистичні портретні нариси. Тобто такі жанри, як замітка і стаття, найчастіше використовуються у зазначеному виданні.

Для аналізу категорії «Зворотний зв'язок» проаналізуємо 40 послідовних випусків газети «Вісті. Інформація. Реклама» за період із січня по листопад 2013 р. Найчастіше використовуються такі форми друкованих звернень до редакції: листи, оголошення, вітання, некрологи.

На думку Є. Прохорова, «лист знаходиться десь на межі аналітико-соціологічної публіцистики (кореспонденція, стаття, огляд) та публіцистики художньої (нарис, фельєтон, памфлет), поєднуючи у собі суттєві ознаки однієї та другої областей публіцистики, являючи собою область переходу від аналітичної до художньої публіцистики або навпаки — від художньої до аналітичної» [5].

Відберемо листи з 40 газет і визначимо їх зміст за такими параметрами: звернення безпосередньо до працівників редакції, звернення до органів влади, звернення до інших осіб через газету. Врахуємо також параметр емоційності звернень — поділимо їх на позитивні, нега-

тивні, нейтральні (запитання до редакції). До позитивних зарахуємо повідомлення, в яких відображено подяку, схвальний відгук, а до негативних — висвітлення невирішеної проблеми, висловлення невдоволення чимось тощо.

Загалом у сорока газетах було надруковано десять листів, з яких один негативний до редакції (№ 16), чотири негативних до органів влади (№ 5, 6, 7), один негативний до інших осіб (№ 33); один позитивний до органів влади (№ 6); один нейтральний до органів влади (№ 29), два нейтральні до інших осіб (№ 6, 8). Таким чином, найчастіше аудиторія пише листи, щоб звернутися до органів влади через друкований ЗМІ. При цьому у листах найчастіше відображені негативні емоції адресанта.

Спільною тенденцією матеріалів, що були проаналізовані, була тема, що фігурувала у багатьох статтях і листах вказаного періоду — будівництво багатофункціонального громадського центру в м. Борисполі. Ця тема охоплює широке коло реципієнтів і є гострою проблемою для місцевого населення, вона викликала конфлікт між органами влади, забудовником, місцевим населенням, представниками політичних сил у місцевій раді. Тому колектив газети, очевидно, не обмежився короткими інформаційними повідомленнями, а разом із читачами, органами влади протягом півроку вів дискусію у вигляді великої кількості саме аналітичних матеріалів. Якщо проаналізувати тексти за інше півріччя, коли не було тривалих конфліктів на цій місцевості, то в цей період якраз переважають повідомлення інформаційного формату подання.

Враховуючи зазначене вище, формуємо інформаційну модель типового регіонального видання. Описуємо модель видання «Вісті. Інформація. Реклама» за теоретичним підходом В. Різуна та Т. Скотникової [6].

Таким чином, маємо: за цільовим призначенням — громадсько-політичне видання; за домінуючим тематичним спрямуванням — рекламно-інформаційне (дослідження інформаційного блоку свідчить про переважну аналітичність матеріалів); за цільовою аудиторією — масове; за видавцем — приватне; за адміністративно-територіальним рівнем — регіональне (охоплює міста Лівобережжя Київщини); за способом розповсюдження — змішане (передплата і роздрібний продаж).

Для подальших наукових досліджень інформаційної моделі видання варто врахувати зауваження, що містять-

ся в дисертації В. Коваленка: моделювання видання, незважаючи на багатовікову історію існування ЗМІ, залишається ахіллесовою п'ятою теорії журналістики. Щоб подолати ці складнощі, необхідно розглянути видання передусім як об'єкт сприйняття, призначений для задоволення інформаційних потреб аудиторії, з'ясувати рівні цього сприйняття і їх значущість, розробити методику, що дає змогу математично описувати існуючі видання за рівнями сприйняття, потім на прикладі принаймні двох видань відстежити залежність складу аудиторії від параметрів видання. Це дасть можливість сформулювати основні закони моделювання видання, орієнтованого на ту або ту базову страту (цільову аудиторію) [7].

1. Мурзин Д. А. Материалы семинара «Корпоративное издание как инструмент управления организацией» [Електронний ресурс]. — Екатеринбург, 19 июля 2005. — URL.

2. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Чемякин Юрий Владимирович. — Екатеринбург : ИД «Дискурс Пис», 2006. — 184 с. — С. 67 / Доступно також: <http://journ.igni.urfu.ru/library-faculty/chemyakin-corporate-publishing.doc>.

3. Мурзин Д. А. Эффективные модели региональной и муниципальной прессы. — М. ИД «Хроникер». 2008. — Т. 2. — 229 с. — С. 17. — Доступно також: <http://www.farnc.ru/rospechat/newsandevents/newsagency/2009/02/item6816/main/custom/00/08/file.pdf>.

4. Радионцева К. С. Творческий потенциал современной районной газеты : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2009. — 186 с. — Доступно також: http://www.disserscat.com/content/tvor_cheskii-potensial-sovremennoi-raionnoi-gazety#ixzz2jU55vTTR.

5. Чеберяк А. Жанрово-стильові особливості відкритого листа / Прохоров Е. П. Эпистолярная публицистика. — М., 1966. — 70 с. — Доступно також: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Apsf/2008_16/articles/article24.pdf.

6. Різун В. В. Основні теоретичні засади моделювання ЗМІ [Електронний ресурс] / В. В. Різун, Т. В. Скотникова // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2007. — Т. 28. — С. 6—10. — URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1987>.

7. Коваленко В. И. Моделирование издания: базовая страта, система разделов и рубрик, фирменный текст : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Рос. ун-т дружбы народов (РУДН). — М., 2003. — 18 с. — Доступно також: http://www.socprob.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=458:2012-02-28-15-30-52&catid=60:2012-02-28-13-11-47.

Подано до редакції 27. 12. 2012 р.

Dzhenzhebir Olga. Information model of effective regional periodical.

The objective of this paper is to classify the categories of analysis of information model of an efficient regional periodical; on the example of the Kyiv region newspapers to calculate the quantitative indicators on the priority topics and to identify the specific genre of print media and also to find out the proportion between the local and state news and to describe the letters to the editor as a parameter of studying of the category "feedback".

Keywords: information model, theme, genre.

Дженжебир О. Н. Информационная модель эффективного регионального издания.

Задания этой статьи — квалификация категории анализа информационной модели эффективного регионального издания; на примере газет киевского региона подсчитать количественные показатели приоритетных тем и определить жанровую специфику печатного СМИ, а также выяснить соотношение между местными и государственными новостями и охарактеризовать письма в редакцию как параметр исследования категории «обратная связь».

Ключевые слова: информационная модель, тематика, жанр.