

УДК 070:002.1(477.75)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ИЗДАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КРИМСЬКА СВІТЛИЦЯ»

Ковалевская В. В.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Украина*

*В статье анализируются основные подходы к формированию
информационной политики издания.*

Ключевые слова: *СМИ, менеджмент, информационная политика.*

Актуальность работы. Информационная политика напрямую влияет на качество, тематическую направленность, контент издания. От правильности выбранной стратегии зависит успех или неуспех издания, невозможность конкурирования на рынке. Информационная политика – часть менеджмента любого средства массовой информации. *Цель* статьи – определение информационной политики средства массовой информации. *Задачи* – дать обозначение понятию «информационная политика издания», выяснить, на чем она базируется и как влияет на издание в целом, и по каким параметрам необходимо проводить анализ информационной политики печатного средства массовой информации.

Тема «Информационная политика издания на примере газеты «Кримська світлиця» актуальна для современных масс-медиа в условиях жесткой конкуренции и перестройки рекламного рынка после экономического кризиса 2009 года. Как правило, исследователи уделяют недостаточно внимания информационной политике, считая ее менее важной, чем экономика и управление изданием. Но информационная политика напрямую регулирует процесс создания информационного продукта, от которого зависят предпочтения потребительской аудитории и прибыль издания.

«Информационная политика – это идейно-творческая концепция ведущихся проблемно-тематических линий, направление данного СМИ, характер разработки которого определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы» (Е. П. Прохоров, исследователь теории журналистики) [3, с. 245].

Информационная политика редакции – это стратегия деятельности редакции, направленная на создание информационного продукта, прописанная в нормативно-правовых актах внутреннего распространения, которая определяет характер, способ обработки и порядок подачи информации. Информационная политика любого средства массовой информации базируется на правовой базе государства, связанной

с осуществлением государственной информационной политики, на кодексах журналистской этики, на правилах осуществления журналистской деятельности, на пожеланиях руководства относительно качества и вида получаемого информационного продукта. Как правило, информационная политика не является результатом тщательного планирования и маркетингового исследования рынка, а всего лишь итогом субъективных предпочтений владельца.

При формировании информационной политики издания берутся во внимание типоформирующие признаки информационного продукта, которые являются «основным видом типологических признаков, непосредственно влияющих на возникновение, развитие и трансформацию типа издания» [1, с. 52]. К ним относятся издатель, цели и задачи, читательская аудитория (согласно А.И. Акопову «читательскую аудиторию следует определять из: – материалов читательских конференций (если таковые проводились); – редакционных отчетов и передовых статей; – по письмам читателей и их обзорам; – по характеру материалов» [1, с. 31]). Ко вторичным типологическим признакам относятся авторский состав, внутренняя структура, жанровое разнообразие публикуемых материалов и дизайн (общий): «Читателям нужна помощь в освоении огромного количества информации, обрушивающейся на них ежедневно. Эта помощь заключается в хорошем оформлении, в надлежащей организации отдельных разделов и страниц, в хороших указателях и в большом количестве анонсов» [5, с. 85].

Информационная политика издания определяет:

- главные принципы отбора и обработки информации (оперативность, актуальность, достоверность, точность, объективность);
- тематическое и жанровое разнообразие материалов;
- способы визуальной организации информационного продукта (общий дизайн издания, заголовочные комплексы, рубрикация).

Чтобы определить информационную политику издания, необходимо провести его анализ, исходя из следующих параметров:

1. Частота выхода: ежедневник, еженедельник, ежемесячник.
2. Схема управления: учредитель, главный редактор, отделы, творческий коллектив, технический персонал.
3. Аудитория: возрастные группы, количество читателей.
4. Цели и задачи издания.
5. Процентное соотношение жанров.
6. Тематические приоритеты контента информационного продукта, позиционирование издания на рынке: общественно-политическое, информационное, литературное, культурное, развлекательное.
7. Соблюдение журналистских стандартов информационного продукта: оперативности, объективности, актуальности, достоверности, точности, соблюдение баланса между информацией (фактами) и комментариями.
8. Процентное соотношение рекламы.

9. Принципы общего дизайна: верстка, организация материалов на полосе: цветная или черно-белая печать, рубрикация, заголовочные комплексы, иллюстрирование.

10. Обратная связь с аудиторией.

В качестве примера проанализируем информационную политику издания «Кримська світлиця», которая позиционирует себя как единственную украиноязычную газету в АР Крым. «Кримська світлиця» несколько раз претерпевала значительные изменения в связи со сменой схем управления: так, неоднократно менялся главный редактор газеты. В начале 2010 года главного редактора «Кримської світлиці» Виктора Качулу заменил Леонид Пилунский, глава Крымской краевой организации Народного Руха Украины, депутат Верховной Рады Автономной Республики Крым, после чего произошла перемена позиционирования на рынке самого издания: с всеукраинской общеполитической и литературно-художественной газеты «Кримська світлиця» стала всеукраинской литературно-публицистической и художественной газетой. Кардинальные изменения произошли в визуальной организации информационного продукта: прежняя газета имела формат А3, стандартный газетный шрифт, черно-белое оформление – цветными были только первая и последняя полоса. «Новая» «Кримська світлиця» применила международный формат В4, выпускалась на глянцевого бумаге, обильно иллюстрировалась, вольно использовала «белое пространство», крупный шрифт.

Изучение тематической составляющей информационного контента показало, что большое внимание уделялось политике (28%), культуре и искусству в целом отводилось (5-2%). Так как типология газеты является основой для формирования информационной политики издания, то «Кримська світлиця» полностью оправдывала себя как общеполитическую газету, подавая большое количество материалов политической направленности. Новая газета позиционировала себя как литературно-публицистическую и художественную, что сказывалось на материалах культурной или искусствоведческой направленности. Издание существенно изменило принципы информационной политики, что стало результатом перемен целей и задач руководства, смены типологии и принципа позиционирования себя на рынке.

В октябре 2010 года Виктор Качула вернулся на пост главного редактора газеты «Кримська світлиця», что вновь привело к изменению принципов информационной политики редакции. В связи с большими долгами перед типографией и крайне низким финансированием новые номера издания появляются исключительно в интернете.

«Кримська світлиця» снова позиционирует себя как общественно-политическую и литературную газету, что в свою очередь влияет на тематический отбор материалов. Издание выходит раз в неделю – в пятницу, что говорит о ее принадлежности к еженедельным изданиям. Это, в свою очередь, означает, что приоритетной будет информация, которая сохраняет свою важность и актуальность в течение всей недели, а не дня. Но в условиях, когда издание региональное

и новую, интересную информацию не всегда удается отыскать, это является дополнительным плюсом.

Учредители издания «Кримська світлиця» – Министерство культуры и туризма Украины, Всеукраинское общество «Просвіта» имени Тараса Шевченко, трудовой коллектив предприятия «Об'єднана редакція газети «Кримська Світлиця». Главный редактор – Виктор Качула.

Аудитория: «Кримська світлиця» является единственной украиноязычной газетой в АР Крым, что прямым образом влияет на качество аудитории и количество читателей. Издание ориентируется не на определенную возрастную группу, а на ту аудиторию, которая готова получать информацию на украинском языке.

В качестве итога по вышеуказанным параметрам можно сказать, что целями издания «Кримська світлиця» являются информирование аудитории Крыма о самых важных событиях украинской диаспоры, поддержка и развитие украинской культуры в Крыму – так называемое «национальное возрождение».

Жанровое соотношение материалов показывает явное преобладание информационных жанров (59%) над аналитическими (31%) и художественно-публицистическими (10%), что вполне соответствует общественно-политическому статусу издания. Литературная составляющая соблюдена за счёт публикации поэзии или прозы. Язык материалов – украинский, что соответствует позиции издания «Кримська світлиця» как единственной украиноязычной газеты в АР Крым. При этом отмечено преимущество информационных материалов и отчетов с различных выступлений, а это является характерной особенностью издания. Но существуют определенные опасения, что не всякую аудиторию устроят подобные характеристики контента.

Основную тематику газеты «Кримська світлиця» можно разделить на три группы: «политика» (37%), «культура» (46,3%) и «жизнь» (16,7%), что так же подтверждает ее статус общественно-политического издания.

В подготовке материалов издание придерживается журналистских стандартов достоверности, объективности, оперативности. Наблюдается явное преимущество информационной составляющей над комментариями в связи с преобладанием информационных жанров.

Актуальность информации существенна. С одной стороны, «Кримська світлиця» пишет на острые общественно-политические темы, связанные в том числе и с культурой, с другой стороны, удовлетворяет потребность аудитории в получении информации на украинском языке, что делает издание уникальным.

Принцип отбора информации даёт «зелёный свет» фактам, касающимся культурной и политической жизни АР Крым. Министерство культуры без сомнения влияет на издание, что проявляется в публикациях таких материалов, как «Закон Украины про культуру» (№2 пятница 4.02.2011).

Рекламной информации в издании нет, что, скорее всего, связано с выходом издания в сети Интернет, что ограничило доступ потребительской аудитории и значительно уменьшило расходы на подготовку информационного продукта,

предоставив тем самым возможность изданию существовать без рекламной поддержки. Полностью сверстанные номера в формате pdf выложены на сайте издания. В рубрике «архив» можно получить доступ к старым номерам газеты. После восстановления Виктора Качулы на посту главного редактора издания, газета вернулась к старым принципам верстки: на главной полосе после желто-голубого названия издания с адресом сайта и датой создания газеты размещаются материалы, имеющие продолжения на других страницах газеты. Материалы иллюстрируются большими фотографиями. Справа под названием располагаются анонсы, которые представляют собой комплекс, состоящий из названия, краткой характеристики темы материала и номера страницы публикации. Верстка многоцветная, материалы отделяются друг от друга цветами подложки и пунктирными линиями. Материалы на страницах сверстаны мелким кеглем, что делает текст неудобным для прочтения. Верстка издания стандартная, мало белого пространства, материалы разделяются линиями – сплошными или пунктирными, что затрудняет чтение и загромождает пространство полосы.

Рубрикация полос изменяется в зависимости от тематики материалов. Стабильное название второй полосы «З потоку життя», остальные варьируются: «Відлуння подій», «Культура і життя», «Слово – зброя!», «Українці мої...» Название рубрик соответствует тематике издания, а так же его задачам.

Возвращение к старому формату организации материалов может иметь определенное символическое значение для аудитории – как знак того, что газета начинает работу согласно старому порядку, отказываясь от всего, что было предложено во время руководства Леонида Пилунского. Но размещение полноценной газеты в сети вызывает сомнения, ведь в интернете существуют свои особые правила организации текста, ввиду отличий между приоритетами читательских аудиторий, а также большей конкуренции между сетевыми изданиями. Отсутствие доступа потребительской аудитории к сети, неудобство организации материалов приведут к отсеиванию части читателей, а отсутствие прогрессивного, отличного от других материала не привлечет новую аудиторию.

Обратная связь с читателем осуществляется в нескольких вариантах – обсуждение материалов на форумах и книга отзывов, что позволяет редакции в полной мере оперативно реагировать на информационные запросы аудитории, а также корректировать основные направления информационной политики.

Выводы. Проанализировав все параметры, определяемые информационной политикой издания, видно, что принципы работы с информацией полностью обусловлены целями и задачами издания, а также желаниями учредителей. Всё же информационная политика «Кримської світлиці» не принимает во внимание свою потребительскую аудиторию и необходимость правильной организации сетевого издания. Если «Кримська світлиця» не изменит свою информационную политику для обработки информации по принципам сетевых изданий или не найдет способ выходить в печати, большая часть аудитории будет утеряна.

Список литературы

1. Акопов А. И. Периодические издания / А. И. Акопов. – Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 1999.
2. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / С. М. Гуревич. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm> – Название с экрана.
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: [учебное пособие] / Е. П. Прохоров. – М.: РИП-холдинг, 2002.
4. Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы [Электронный ресурс] / Малькольм Ф. Мэллет. – Режим доступа: <http://www.tnu.in.ua/study/downloads.php?do=file&id=729>. – Название с экрана.
5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс] / А. А. Тертычный. – Режим доступа: <http://www.tnu.in.ua/study/books.php?do=file&id=741> – Название с экрана.

Ковалевська В. В. Інформаційна політика видання на прикладі газети «Кримська світлиця» // Учене записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Частина 2. – С.283-288.

У статті аналізуються основні підходи до формування інформаційної політики видання.

Ключові слова: ЗМІ, менеджмент, інформаційна політика.

Kovalevska V. A «Krymska svitlitsya» newspaper as an example of the edition information policy // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.283-288.

This article analyzes the basic approaches to the forming of the edition information policy

Key words: mass-media, management, information policy.

Поступила в редакцію 06.04.2011 г.