

Бухтатий Олександр,
головний консультант Головного департаменту
інформаційної політики Адміністрації Президента України,
канд. наук з держ. управління, доцент кафедри інформаційної
політики та електронного урядування
Національної академії державного управління
при Президентіві України

РЕФОРМА ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ: у статті досліджено та проаналізовано проблематику еволюції функції маркетингу друківаних засобів масової інформації в умовах реформування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: медіа-маркетинг, масова інформація, друківані засоби масової інформації.

Проблема необхідності здійснення реформування вітчизняної системи суспільних відносин була і залишається домінуючою у політичному дискурсі з часу незалежності України. Причому більшість результатів здійснюваних реформ отримали неоднозначну оцінку і ставлення до них в українському суспільстві. Беззаперечним залишається той факт, що наймасштабнішим комплексом реформ, що здійснили вплив на інституційні зміни всього суспільного устрою загалом в на кожного члена суспільства зокрема, є перехід до засад ринкової економіки, який розпочався на початку 90-х років минулого сторіччя.

Здійснення лібералізації економіки передбачає роздроблення або знищення монополії та олігополії органів державної влади у різних сферах суспільного устрою, в тому числі в одній із найважливіших її складових — монополії на масову інформацію. Професор Каліфорнійського університету в Берклі М. Кастельс (іспан. Manuel Castells Oliván) стверджує, що «в умовах, які постійно змінюються найбільш успішно функціонує той державний організм, в нетрях якого інформація циркулює швидко і безперешкодно. Навпаки, та держава, в якій інформаційні канали цілеспрямовано перекриваються, в епоху інформатизації просто нежиттєздатна [6, с. 7]». Тому основна мета реформування вітчизняної сфери засобів масової інформації має спрямовуватися на забезпечення права людини на вільний доступ до інформації та надання можливості поширювати думки, ідеї і погляди незалежно від державних кордонів. Можна з упевненістю зазначити, що

сьогодні засоби масової інформації залишаються найефективнішим механізмом забезпечення комунікаційного зв'язку як у межах національних держав, так і в глобальному вимірі.

Актуальність дослідження зумовлюється синергетичними процесами в інформаційній сфері, що відбуваються у глобальному інформаційному просторі, та які змінюють не тільки існуючі ринки і системи засобів масової інформації, але й пов'язані з ними технології, принципи виробництва, поширення і споживання інформаційної продукції тощо, оскільки:

- по-перше, відбувається злиття різнопланових і розрізнених мас-медіа та інформаційно-комунікаційні технології телекомунікації, в результаті якого відбувається передача функцій від однієї галузі мас-медіа до іншої;

- по-друге, відбувається злиття інформаційно-комунікаційних технологій, що дозволяє різним технологічним носіям — кабельним або телефонним мережам, супутниковому зв'язку майже миттєво та практично безперервно доставляти інформацію до користувача чи споживача;

- по-третє, відбувається злиття ринків, оскільки розвиток сучасних засобів масової інформації відбувається з урахуванням аспекту зростаючої інтеграції з телекомунікаційним сектором, фактично формуючи нову комунікаційну модель, і як наслідок — нову транснаціональну спільноту індивідів.

Існування зв'язку визначеної теми із науковими та практичними завданнями, які сьогодні стоять перед політичною, управлінською та науковою елітою України засвідчується тісною кореляцією порушеної у статті проблемою із завданнями, окресленими Стратегією сталого розвитку «Україна — 2020».

Аналіз наукових досліджень і публікацій показує, що за останнє півстоліття спектр досліджень законів розвитку ринків засобів масової інформації суттєво розширився. Відповідно до типології, запропонованої Д. Маккваселом (англ. D. McQuail) у роботі «Теорія масової комунікації» (англ. Mass Communication Theory) розповсюдження інформації та знань залежить від діяльності ЗМІ, під час якої відбуваються інституційні зміни, які є результатами пристосування існуючих суспільних інститутів до етапів розвитку мас-медіа [8].

Загалом, вивчення впливу засобів масової інформації як соціального-політичного феномена було започатковано наприкінці XIX ст. М. Вебером (англ. Max Weber). Серед найвідоміших дослідників варто виділити канадських учених Г. Ініса (англ. Harold Adams Innis) та Д. Маккуейла (англ. D. McQuail). Роль засобів

масової інформації в індустріальному суспільстві досліджувалась представниками франкфуртської школи Т. Адорно (нім. Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno) і Г. Маркузе (нім. Herbert Marcuse). У працях Е. Тофлера (англ. Alvin Toffler) демонструється роль ЗМІ в індустріальному, постіндустріальному та інформаційному суспільстві. У рамках концепції постструктуралізму їх вивчали П. Шампань (фран. Patrick Champagne) і Ж. Бодрійяр (фран. Jean Baudrillard).

Загалом усі демократичні суспільства мають одну спільну рису, яка полягає в тому, що ринок засобів масової інформації вибудовано по різному. Тому якийсь конкретний сценарій розвитку сфери засобів масової інформації не можна вважати обов'язковою умовою успішного економічного розвитку суспільства, а принципи розвитку засобів масової інформації можуть мати безліч градацій.

Водночас аналіз наукових праць змушує зробити висновок про **невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується означена стаття**, існування різночитань і неузгодженостей щодо визначення певної ідеалізованої системи функціонування засобів масової інформації, оскільки політика в епоху глобалізації набуває ознак масовості і, як суб'єкт суспільних відносин, набуває ірраціональних рис, а тому масова інформація, яким би не був її зміст: політичним, освітнім чи культурним, зобов'язана утримувати суспільство під контролем.

Таким чином аналіз і спостереження за трансформаціями функцій держави зазначеної статті полягає у визначенні оптимального варіанту побудови ринку засобів масової інформації. Монро Прайс (англ. Mongro E. Price) і Пітер Круг (англ. Peter Krug) всі відомі моделі взаємовідносин засобів масової інформації та органів державної влади диференціюють залежно від домінуючої форми власності стосовно засобів масової інформації:

– перша модель базується на державній монополії стосовно власності і управління засобами масової інформації, тобто органи державної влади прямо контролюють усю систему мас-медіа, які діють на підконтрольній їм території, а також забезпечують фінансування їх діяльності (здебільшого за рахунок державного або місцевих бюджетів);

– друга — передбачає існування монополій громадських (суспільних) мас-медіа. У цьому випадку ЗМІ (найчастіше — електронні) знаходяться не у приватній, а в суспільній власності, тобто керівні органи користуються значною автономією і не контролюються органам державної влади, а фінансування здійснюється за рахунок абонентної плати;

– третя модель ґрунтується на приватній власності, процеси розвитку якої у тій чи тій формі регулюються органами державної влади, причому ступінь цього регулювання у різних державах і на різних стадіях розвитку суттєво відрізняється [9, с. 11].

В Україні правові основи діяльності засобів масової інформації закладені у статтях 15 і 32 Конституції України, законах України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» тощо. Варто зазначити, що українське законодавство не визначає таке поняття, як «засоби масової комунікації», до якого, насамперед, відносять Інтернет-видання. Але, враховуючи те, що практично всі друковані періодичні видання та телерадіокомпанії мають свої Інтернет-ресурси поняття «засоби масової інформації» та «засоби масової комунікації», доцільно об'єднати у загальновизначене поняття, яким оперують теоретики і практики теорії масової комунікації — «мас-медіа» (mass media).

Порівнюючи основні функції сучасних мас-медіа та чинники розповсюдження інформації, можна зробити висновок про дуалістичну природу мас-медіа, які, з одного боку, є суб'єктами господарської діяльності (Господарський кодекс України), а з іншого, суб'єктами інформаційної діяльності (Закон України «Про інформацію»). Безперечно, що саме мас-медіа є головним механізмом поширення у суспільстві політичної, економічної чи соціальної інформації, водночас, емпіричний аналіз величезного числа природних, техніко-економічних і соціокультурних процесів на ринку мас-медіа показує, що динаміка їх розвитку і розповсюдження не підкоряється класичним законам маркетингу.

Зазначимо, що більшість сучасних дослідників використовують адаптоване до сфери мас-медіа класичне визначення поняття маркетингу, сформульоване Ф. Котлером (англ. Philip Kotler), відповідно до якого маркетинг — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення інформаційних потреб індивіда за посередництвом засобів масової комунікації.

Р. Бьюкенен (англ. Richard W. Buchanan), професор маркетингу Каліфорнійського державного університету дав визначення маркетингу як впливу (стимулювання) поведінки споживача, економічно вигідної для того суб'єкта, що здійснює це стимулювання.

На перший погляд, логічно припустити, що суб'єктом, який здійснює зазначене стимулювання, є виключно мас-медіа. До цього твердження нас спонукає і позиція лауреата Нобелівської

премії 2000 року у галузі економіки Д. Макфаддена (англ. Daniel L. McFadden), що на відміну від попередників, які основну увагу приділяли економічним факторам прийняття рішень споживачами, зробив наголос на існуванні неекономічних мотивів психологічного характеру, які раніше вважалися умовно однаковими для всіх учасників економічного процесу і, в кращому випадку, характеризувалися серією «середньостатистичних» коефіцієнтів у кривій корисності. Зауважимо, що центральним аспектом вважається наявність (доступність) певного масиву «інформації», на основі якого і приймається індивідом рішення.

Водночас традиційне уявлення щодо існування сильної дії мас-медіа (медіа-вплив) на індивіда не втратила своєї актуальності і сьогодні. Загалом, якщо розглядати мас-медіа в рамках структурного функціоналізму, то їх можна трактувати як здатну до самоуправління та самокорегування підсистему, що діє за конкретних політичних, економічних та інституційних умов, за яких і формуються пріоритети щодо медіа-споживання. Але розглядаючи медіа-вплив як основний аспект на стимулювання поведінки аудиторії задля здійснення ним вибору щодо пріоритетності того чи того мас-медіа, констатуємо наявність парадоксу, який полягає в тому, що споживач, віддаючи перевагу певному мас-медіа — суб'єкту господарської діяльності, одночасно визначає для себе його пріоритетність, як суб'єкта інформаційної діяльності, який у свою чергу здійснює медіа-вплив на його свідомість.

Зазначене дає вагомі підстави розглядати мас-медіа з точки зору теорії утилітаризму, на базі якої ґрунтується теорія «корисності і задоволення» (англ. uses and gratification), відповідно до якої інформація, яку індивід отримує від мас-медіа, є одним з багатьох соціальних і психологічних факторів, який визначає вибір споживача і обумовлює різний, часто ідіосинкратичний вплив [2, с. 147—148].

Н. Луман у праці «Медіа комунікації» зазначає, що для «визначення ступеню і наслідків впливу символічно генералізованих медіа на сучасне суспільство і його подальшу еволюцію, необхідно враховувати не тільки нерівномірність їх власного розвитку» [7, с. 256]. Сучасні дослідники взаємодії мас-медіа і індивіда, диференціюють реалізацію засобами масової інформації функції розваги та функції соціальної взаємодії, суть якої полягає у створенні для споживача особливого середовища гіперреальності, похідною від якої є відхід від реальності, що дозволяє споживачам медіа-продукції отримати задоволення у віртуальному медіа-просторі, який за сучасних умов набув глобальних розмірів.

Один з авторів теорії біхевіоралізму Гарольд Лассуел (англ. Harold Dwight Lasswell), досліджуючи залежність поведінки, вчинків та дії окремих індивідів від політичного устрою виокремив функцію мас-медіа щодо передачі соціальних норм і установок новим поколінням споживачів медіа-інформації.

У цьому аспекті знаменитий вислів Г. Маклугана (англ. M. McLuhan), що «засіб масової інформації — це повідомлення» (the medium is the message), набуває нового змісту. Основною характеристикою будь-якого традиційного мас-медіа є кількісні і якісні показники інформаційної продукції, яка здебільшого розрахована на невизначену аудиторію. Водночас в умовах переходу до моделі інформаційного суспільства усталені закони і технології створення цього «продукту» радикально змінилися. Динамічно зростаюча кількість традиційних ЗМІ (преса, радіо, телебачення) та гіпердинамічне поширення Інтернету призводить до сегментації інформаційного простору, розшарування вже суспільства не за расовими, класовими чи національними ознаками, а за ознаками «інформаційними», які характеризують здатність індивіда не тільки використовувати інформацію, отриману від мас-медіа, а й активізувати свою участь, зокрема й шляхом впливу на формування контенту мас-медіа, у створенні цієї інформації.

Так, представник Стокгольмської школи економіки О. Бард (швед. Alexander Bengt Magnus Bard) у праці «Нетократія. Новая правляча еліта і життя після капіталізму» зазначав, що якщо до прориву інтерактивних технорлогій комунікації на початку 1990-х засоби масової інформації мали структуру, характерну для пізнього капіталізму, то з їх плюралізацією — в основному, в результаті зростання частки доходів від реклами, — ЗМІ поступово звільнилися від необхідності грати відповідно до пропаганди етатизму. Засоби масової інформації зажили своїм власним життям, формуючи основу для нової владної структури, і стали все більше набувати характеристики парадигми інформаційного суспільства і його правлячого класу — нетократії [1].

Сучасні традиційні мас-медіа трансформуються із класичних засобів інформування мас у засоби масової комунікації, що відображається на здійсненні вибору споживачами джерел і видів інформації з метою задоволення своїх інформаційних потреб і очікувань. Причому індивідуалізація вибору і світогляду кожним медіа-користувачем послаблюють вплив мас-медіа на його свідомість. Ініціатива виступає як опосередкований фактор, що впливає на структуру моделі і наслідки використання мас-медіа. Мова вже не йде про класичні криві «попиту» та «пропозиції»,

оскільки сучасні технології виробництва і продажу (поширення) інформації на порядок перевищують існуючий попит на неї, а тому економічний ефект діяльності окремого мас-медіа не можна виміряти виключно у грошовому еквіваленті, що, зрозуміло, вимагає перегляду традиційних функцій маркетингу сфері мас-медіа.

У сучасній юридичній практиці маркетинг (від англ. marketing — торгівля, продаж, реалізація) розглядається як комплексна система заходів по організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб споживачів.

Розрізняються такі види маркетингу:

– конверсійний маркетинг — застосовується, якщо попит на товар відсутній, незалежно від якості товару. У розрізі сфери мас-медіа їх маркетингова діяльність має бути спрямована на формування попиту, що фактично означає провокування індивідів на пошук певної інформації;

– стимулюючий маркетинг необхідний, коли попит на товари (наприклад на новий виріб, невідомий покупцям) слабкий або зовсім відсутній. У цьому випадку така функція маркетингу мас-медіа має спрямовуватись створення відповідних умов для його появи. Яскравим прикладом цього є створення на початку 2011 року першої у світі газету, створену для планшетного комп'ютера iPad, медіа-корпорацією Руперта Мердока і компанії Apple;

– розвиваючий маркетинг застосовується, коли попит є потенційним і виникає потреба зробити його реальним. Для цього маркетинг функція мас-медіа спрямується на підвищення якості інформаційної продукції.

Водночас результати досліджень показують на існування певного парадоксу — намагаючись розширити чисельність аудиторію, мас-медіа задовольняють попит аудиторії. Але у випадку, якщо суспільство є схильним до маргіналізації, то й і уподобання у сфері масової інформації будуть також маргіналізуватись. Якість запитуваної інформаційної продукції постійно знижуватиметься і цим самим поступово знижуватиметься якість інформаційного продукту, який продукуватимуть мас-медіа. Зокрема, це простежується у якості контенту вітчизняних телеканалів, що обумовлюється збільшенням частки «легкої» продукції — реаліті-шоу, «мильні опери», екстрасенси тощо. Але якщо розглядати засоби масової інформації в якості домінуючих суб'єктів інформаційної діяльності у сучасному інформаційному просторі, потрібно зауважити, що незважаючи на принципові техніко-техно-

логічні відмінності (преса, радіо, телебачення) всі вони мають одну спільну особливість — основним продуктом (товаром) є масова інформація, яка в тій чи тій мірі здійснює вплив (медіа-вплив) на свідомість об'єкта — споживача. Таким чином відбувається поступово зниження якості, а отже «розвиваючий маркетинг» у сфері масової інформації доцільніше визначити, як «деградууючий».

У міжнародному інформаційному просторі, починаючи з 1970-х років, відбувалася трансформація умов державного регулювання національних і глобальних телекомунікаційних і мас-медійних засобів. Внутрішні ринки стали високо конкурентними, а окремі ключові технології, від яких залежали різні сектори медіа, поєдналися. Водночас вплив виключно економічного фактору, а саме зменшення собівартості інформаційного продукту, на-самперед це стосується телерадіопрограм, призводить до «вестернізації» — насичення експортованою стандартизованою масовою культурною продукцією (англ. Western, від west — захід) національного ринку мас-медіа.

Варто зазначити, що ситуація на вітчизняному ринку традиційних мас-медіа є далекою від оптимізму.

Хоча, за даними Міністерства юстиції, яке здійснює функцію державного реєстратора друкованих ЗМІ, в Україні зареєстровано понад 30 тис. видань, які за формою власності діляться на: державні, приватні та комунальні.

За роки незалежності України переважна більшість створених видань припинила своє існування через економічні проблеми, а в ряді випадків через політичний та адміністративний тиск. З цього числа функціонуючих газет (на 1 січня 2016 року — 1812), 1054 — відноситься до категорії видань місцевої сфери розповсюдження, з яких, у свою чергу, за даними Державного комітету телебачення і радіомовлення України — 555 — є виданнями комунальної форми власності (табл. 1).

Сьогодні очевидним є те, що класична модель демократизації виявилася невідповідною розвитку України. Можна припустити, що новітня історія України є яскравим прикладом цієї тези: за майже чверть сторічний період державотворення і до сьогодні ми не можемо стверджувати про встановлення чітких законодавчих гарантій захисту свободи слова, ясного розуміння необхідності цього феномену в українському суспільстві та відповідно — утворення інституту незалежних засобів масової інформації. Зокрема, одним із проблемних і дискусійних питань є питання реформування комунальних друкованих засобів масової інформації.

Таблиця 1

**КІЛЬКІСТЬ ГАЗЕТ В УКРАЇНІ ЗА СФЕРОЮ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ
ТА ЇХ ЗАГАЛЬНІ СЕРЕДНІ (РАЗОВІ) ТИРАЖІ (станом на 1 січня 20160 року)**

Сфера розповсюдження та типи	Кількість видань	Кількість номерів	Загальний середній (разовий) тираж, тис. прим.
<i>Загальнодержавна</i>	271	13 095	11 179,9
<i>Регіональна</i>	265	11363	7009,3
<i>Місцева</i>	1054	43 536	16 281,6
<i>Рекламно-інформаційні</i>	162	7092	4373,6
<i>Інші</i>	60	806	468,6
Всього	1812	75892	39313

1 січня 2016 року набув чинності Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», згідно з яким протягом трьох років органи державної влади та органи місцевого самоврядування зобов'язані вийти зі складу співзасновників друкованих періодичних видань.

Аналіз показує, що у більшості периферійних адміністративно-територіальних центрів (районів) функціонує лише одна газета, співзасновником якої у різній конфігурації виступають місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування та трудові колективи редакцій.

Наше дослідження спирається на дані, подані відповідними структурними підрозділами обласних державних адміністрацій та узагальнених спеціалістом Національної спілки журналістів України. Зазначимо, що до 2013 року найгрунтовнішим дослідженням комунальної преси була так звана «Медіа-карта», яка складалася Державним комітетом телебачення і радіомовлення України у 2005–2006 роках після Помаранчевої революції. Окрім назв газет медіа-карта містила дані про майно редакцій, форму власності, середній тираж тощо. Водночас, у наступні роки цю роботу було повністю згорнуто та відновлено лише у 2013 році (табл. 2).

Очевидно, що зростаюча глобальна конкуренція вимагає пропорційного зростання міри національної ідентичності та її зв'язків з мовою, культурою, мистецтвом, літературою, кінематографією тощо. Фактично світова економічна криза 2008–2009 років стала перевіркою на корисність, тому і радіомовлення, і телебачення в скрутні для держави і суспільства часи мають таку

силу, що жоден політичний лідер не ризикне залишити безконтрольним цей найпотужніший засіб інформування суспільства.

Таблиця 2

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ
КОМУНАЛЬНОЇ ПРЕСИ У 2013–2014 рр.**

555 комунальних друкованих видань	2014 (555 газет)		2013 (518 газет)	
	млн грн	у %	млн грн	у %
Сукупний дохід, зокрема:	344	–	287	–
– реалізація тиражів	140	40	130	48
– висвітлення діяльності органів влади	9	3	8	3
– реклами	110	33	69	24
– дотації з місцевих бюджетів	70	20	79	26
Сукупні витрати, зокрема:	324	–	269	–
– заробітна плата та нарахуван- ня на неї	184	57	155	59
– видавничі витрати	98	30	82	31
– податки та збори	24	7	18	7
– «Укрпошта»	18	6	14	6
Кількість прибуткових видань	407	73,6	161	31
Кількість газет, які не отримують дотацію	127	22	108	21
Середній разовий тираж	3 609	83 % до 2013 року	4 344	
Середня вартість передплати на 2014 рік, грн	98	114 % до 2013 року	86	

Загалом, моралізаторські заяви про «право місцевої громади на отримання інформації» є популістськими, позбавленими здорового глузду та ґрунтуються на нерозумінні природи функцій місцевої преси. На нашу думку, «право місцевої громади» на власні друковані засоби масової інформації щорічно підтверджується кожним членом громади, який передплачує місцеву пресу.

Адже саме друковані місцеві засоби масової інформації потрібно розглядати як особливу форму публічних акціонерних товариств, у економічній діяльності яких беруть участь їх передплатники, а не кошти громади (рис. 1).

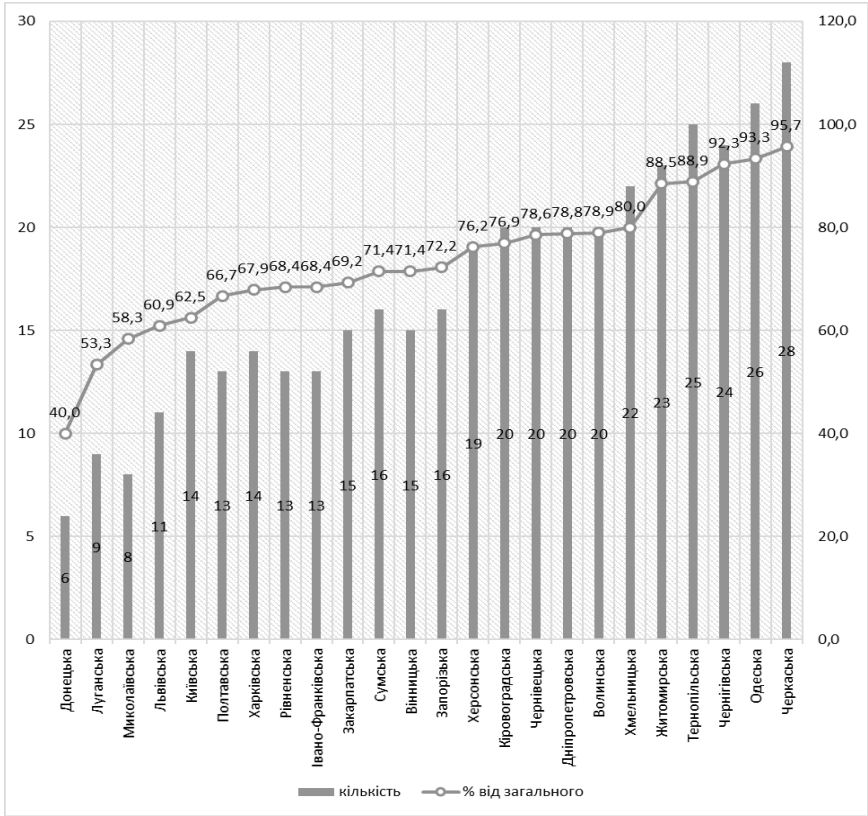


Рис. 1. Кількість прибуткових комунальних видань у розрізі по областях (у %) і кривої відсотку прибуткових від загальної кількості

За останні роки в Україні відбувається черговий переділ медіа-ринку, якому передував відхід власників провідних мас-медіа, особливо аудіовізуальних, від активної політичної діяльності або їх перехід із першого у другий-третій політичні ешелони, найвпливовіші теле- і радіокомпанії опинились у власності декількох фінансово-промислових груп.

Підсумовуючи, варто зазначити, що незважаючи на фінансову фінансово-економічну кризу 2014—2015 років в Україні сформовано умови для започаткування процесу реформування преси. Зокрема, це стосується формування в Україні сектору «бездотаційних» редакцій.

Висновки показує, що зазвичай належність області до певної підгрупи (певний рівень дотацій із місцевих бюджетів) відповідає загальній тенденції щодо розмірів цих дотацій, які отримують редакції.

Успішність реформування вимагає: *по-перше*, започаткування особливого періоду реформування — «пілотного» проекту, під час якого протягом першого року будуть зроблені відповідні статистичні спостереження, на результатах яких формуватиметься подальша політика щодо реформування комунальних друкованих ЗМІ; *по-друге*, розроблення і створення механізму державної фінансової підтримки преси на випадок надзвичайних ситуацій; *по-третє*, з метою недопущення знищення таких видань або встановлення контролю за ними з боку іноземних кампаній потребує перегляду принципів державної інформаційної політики.

Перспективи використання результатів дослідження пов'язуються із об'єктивними факторами, суть якого полягає в тому, що економічно і політично ефективні маркетингові механізми утворюються там, де спосіб вибору, що здійснюється одним з учасників, одночасно слугує для іншого мотиваційним чинником для зміни парадигми функцій маркетингу.

Література

1. *Бард А.* Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Ян Зодерквист. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. — 252 с.
2. *Брайент Д.* Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон ; [пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебедевка]. — М. : Вільямс, 2004. — 432 с.
3. *Галлін Деніел С.* Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики [Текст] / Деніел С. Галлін, Паоло Манчіні ; [пер. з англ. О. Насика]. — К. : Наука, 2008. — 320 с.
4. Глобальні трансформації. Політика, економіка, культура / [Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голдблатт, Дж. Перратон]. — К. : Фенікс, 2003. — 584 с.
5. *Довженко О.* Українські медіа сьогодні: з гарему в бордель / О. Довженко // Дзеркало тижня. — 2008. — № 19 (698). — С. 15.
6. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.

7. *Луман Н.* Медиа коммуникации / Н. Луман ; [пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров]. — М. : Издательство «Логос», 2005. — 280 с.

8. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації [Текст] / Деніс Мак-Квейл ; [пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. — Львів : Літопис, 2010. — 583 с.

9. *Прайс Монро, Круг Питер.* Благоприятная среда для свободных и независимых средств массовой информации / Монро Прайс, Питер Круг. — М. : Центр демократии и государственного управления при Агентстве США по международному развитию, 2000. — 52 с.

10. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16 листопада 1992 року № 2782-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. — 1993. — 1 (05.01.93). — Ст. 1.

11. Про місцеве самоврядування в Україні. Закон України від 21 травня 1997 р. № 280 // Відомості Верховної Ради України. — 1997. — № 24. — ст. 170.

12. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації: Закон України від 24 грудня 2015 року № 917-VIII // Урядовий кур'єр. — 2015. — № 245.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.