

Маріупольський державний університет  
Міністерство освіти і науки України

Львівський національний університет імені Івана Франка  
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

ВЯЛКОВА Ірина Олександрівна

УДК 070(477.62)«1991/2012»(043.5)

## **ДИСЕРТАЦІЯ**

### **ПРЕСА ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ПЕРІОДУ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ (1991–2012 РР.): ПРОБЛЕМАТИКА, ТИПОЛОГІЯ.**

27.00.04 – теорія та історія журналістики

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело \_\_\_\_\_ І. О. Вялкова

Науковий керівник: Безчотнікова Світлана Володимирівна, доктор філологічних наук, професор

Маріуполь – 2017

## АНОТАЦІЯ

**Вялкова І. О. Преса Донецької області періоду незалежності України (1991–2012 рр.): проблематика, типологія.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики. – Маріупольський державний університет, Львівський національний університет імені Івана Франка. – Маріуполь, Львів, 2017.

Дисертація присвячена комплексному аналізу преси Донецької області періоду незалежності України (1991–2012 рр.). Наслідкування загальносвітовим та загальноукраїнським тенденціям в розвитку друкованих видань досліджуваної території органічно поєднується з суто регіональними факторами, які й стають визначальними в процесі формування сегменту друкованих періодичних видань в інформаційному просторі області. Розвиток друкованих ЗМІ в період 1991–2012 рр. відбувається у відповідності до специфіки досліджуваної території, віддзеркалюючи стан, трансформаційні зміни та тенденції розвитку суспільного життя регіону. Поява та розвиток окремих груп видань зумовлені підвищенням інтересу до певних сфер суспільного життя, окресленням актуальних проблем сучасності. Формування сегменту періодичних друкованих видань відбувається відповідно до тенденцій розвитку багатовекторного суспільного життя досліджуваного регіону та є співзвучним актуальним запитам громадськості.

У першому розділі «Преса Донецької області як предмет наукових студій» проаналізовано журналістичнознавчі праці, присвячені пресі Донецької області 1991–2012 рр., систематизовано та узагальнено інші джерела; розглянуто теоретичні засади типології періодичних друкованих видань, а також наукові основи жанрової ідентифікації журналістських текстів.

Детально описані та систематизовані існуючі на сьогодні матеріали щодо історії преси досліджуваної області дозволили виокремити в джерельній базі дослідження шість груп (дослідження журналістикознавців, які аналізують пресу Донецької області попередніх часів; роботи, які присвячено висвітленню сучасного стану ринку періодики в країні загалом, а також характеризують окремі типи видань України та залучають відомості про видання Донецької області; роботи науковців з інших галузей науки, які залучають до своїх досліджень аналіз преси Донецької області в окремих аспектах; результати моніторингових досліджень преси Донецької області; журналістські матеріали в друкованих засобах масової інформації, які висвітлюють діяльність періодичних видань Донецької області; книги та брошури, які видавалися самими редакційними колективами; вони найчастіше виходили до ювілею видання та містили відомості з історії газети чи журналу, узагальнювали їх досвід за роки існування).

Констатовано відсутність в українському журналістикознавстві комплексного ґрунтовного дослідження про пресу Донецької області з часів проголошення незалежності України до сьогодні. Наукові дослідження, присвячені власне пресі зазначеної території, починають з'являтися тільки в другій половині 90-х років ХХ ст. Найбільш вивченим можна вважати період 1838–1917 рр., коли сучасна територія Донецької області була частиною Катеринославської губернії. Преса Донецької області часів СРСР, представлена обмеженою кількістю видань, не ставала об'єктом наукових зацікавлень сучасних журналістикознавців. Початкові роки розбудови незалежної держави, які значно вплинули на формування якісно та кількісно нового інформаційного простору області, також здебільшого залишилися поза увагою науковців. Наступний період, представлений в журналістикознавчих наукових розробках, – це власне сучасна преса області (під сучасною маємо на увазі періодичні видання кінця ХХ – початку ХХІ ст.). Але це здебільшого згадки про окремі видання, що виходять друком на території Донецької області, подекуди їх аналіз в контексті досліджуваної

науковцем теми. Що стосується робіт науковців з інших галузей науки, то в них преса Донецької області слугує здебільшого не предметом дослідження, а лише емпіричним матеріалом, на базі якого ґрунтуються теоретичні засади наукових розробок.

Спираючись на досвід провідних журналістикознавців та впорядковані і розширені критерії типології друкованих видань, враховуючи загальну мету дослідження, яка полягала в комплексному аналізі преси Донецької області 1991–2012 рр., та виходячи зі специфіки досліджуваної території, дисертанткою уточнено та доповнено перелік критеріїв, за якими надалі аналізувалися окремі сегменти друкованого інформаційного простору: видання, цільове призначення, цільова аудиторія (читацьке призначення), тематичне наповнення, жанрові пріоритети, сфера розповсюдження, місце розташування редакції, засновник, мова видання, тираж, обсяг, формат, періодичність, наявність / відсутність передплати (передплачуване / непередплачуване видання).

У другому розділі **«Типологічні характеристики друкованих періодичних видань Донецької області 1991–2012 рр.»** надано загальну характеристику друкованого інформаційного простору області (окремо проаналізовано пресу національних меншин, релігійні, спеціалізовані морські, культурно-просвітницькі та спортивні видання, а також альманахову журналістику); визначено місце в ньому передплачуваних друкованих видань.

Перший підрозділ **«Загальна характеристика друкованих ЗМІ області»** присвячено аналізу загальної структури комплексу друкованих видань, здійснено опис їх типологічних особливостей та виокремлено основні тенденції розвитку за досліджуваний період.

Зосереджено увагу на друкованих виданнях національних меншин Донецької області, а саме: «Алеф», «Менора», «Наша жизнь в диаспоре и дома», «Барух га-Шем», «Zrodlo», «Polacy Donbasu», «Конгресс

Азербайджана», «Содружество», «Армянский вестник – Наири», «Камбана», «Хронос», «Эллины Украины».

Визначено типологічні особливості та динаміку розвитку релігійної преси Донецької області 1991–2012 рр., а саме: журнали «Истина сегодня», «Лехаим» / «За жизнь», «Аидишэ мамэ», «Гость», «Живой родник», «Радость моя», «Праведность и мир», газети «Вестник пришествия», «Махасангха», «Світло Христове», «Донбасс православный», «Горловские епархиальные ведомости», «Добропольские православные ведомости церкви Преподобного Амвросия Оптинского», «Голос истины», «Христианство сегодня», «Православный вестник», «Будьте совершенны», «Авеста», «Жатва», «Мариуполь христианский», «Новое поколение», «Серпанок», «Звезда Иисуса», «Новая жизнь с Богом», «Ковчег», «Каліцера», «Стезя праведных», «Христианские вести», «Вышел сеятель сеять», «Возрождение», «Слово жизни», «Добрые новости», «Голос в пустыне», «Преображение», «Ясинівський коксохімік», «Жемчуг веры», «Добрые известия», «Главный перекресток», «Рассвет» та ін.

Здійснено аналіз специфічного сегменту інформаційного простору області – спеціалізованих морських видань, в контексті дослідження яких детально проаналізовано газету «Азовский моряк» (м. Маріуполь) в історичному та жанрово-тематичному аспектах.

Досліджено сегмент культурно-просвітницьких видань (серед широкого спектру видань Донецької області всього 6 культурно-просвітницьких, що складає приблизно 0,5 % від загальної кількості зареєстрованих видань: «Орифламма», «Приложение к вестнику «Орифламма», «Вадим Писарев», «Менора», «Хронос», «Казачий вестник»), зосереджено основну увагу на виданні «Орифламма», як такому, що відрізняється найбільшою поширеністю, відносною стабільністю, постійним розвитком та вдосконаленням.

Проаналізовано спортивні видання (в Донецькій області серед 1450 зареєстрованих видань 15 спортивних, хоча, як це зазвичай відбувається на

практиці, видань суто спортивної тематики в області дещо більше: 4 журнали («"ФК Шахтер" – ежегодник»), «Донецкий Спорт», «Мой Шахтер», «Шахтар»), три з яких тематично пов'язані з відомим футбольним клубом «Шахтар»; 11 газет («Спорт и бизнес», «Физкультура и спортивные походы», «Донбасс футбольный», «Ринг», «Ильичевец – Спорт», «Букмекер», «Мир единоборств», «Чемпион», «eXtreme Donbassa», «Голеадор», «Спорт Донбасса»); надано загальну характеристику сучасних найпопулярніших спеціалізованих спортивних видань Донецької області: журнали «Шахтар» та «Ринг», газета «Спорт-арена».

Здійснено комплексне дослідження маріупольських альманахів 1991–2012 рр. («Азовский морской альманах», «Маріуполь», «Прибой», «Территория детства», «Симфония труда и слова» та ін.): досліджено кількість виходу маріупольських альманахів у світ за роками; схарактеризовано їх жанрово-тематичне наповнення; здійснено розподіл на групи в залежності від особливостей наповнення; розглянуто матеріали в місцевій та регіональній пресі, які висвітлювали діяльність редакційних колективів маріупольських альманахів, що сприяло розширенню меж популяризації даного типу видань.

У другому підрозділі «Передплачувані друковані видання 2000–2012 років» здійснено аналіз таких видань, що внесені до каталогу передплати, за видом видання, цільовим призначенням, сферою розповсюдження та ін. Зауважується, що існують певні розбіжності між великою кількістю зареєстрованих в області видань та малою часткою видань, які потрапили до каталогу передплати протягом зазначених років. Це зумовлено декількома чинниками: по-перше, деякі зареєстровані видання розповсюджуються тільки вроздріб або видаються без певної регулярності; по-друге, існують безкоштовні видання; по-третє, велика кількість видань тільки зареєстрована, але не видається, адже в Україні не велася реєстрація видань, які припинили існування, і не проводилася відміна державної реєстрації видання у зв'язку з припиненням виходу.

У третьому розділі «Засоби інтеграції місцевих та обласних друкованих ЗМІ в загальноукраїнський та світовий інформаційний простір» проаналізовано діяльність спеціалізованих організацій та установ зі співпраці з журналістами в Донецькій області; надано характеристику стану поширення інформації про друковані ЗМІ області через висвітлення їх діяльності на сторінках всеукраїнського часопису «Журналіст України» (2005–2011 роки); визначено читацькі пріоритети аудиторії періодичних друкованих видань Донецької області.

Розглянуто діяльність журналістських спілок та організацій, створених для надання допомоги журналістам друкованих засобів масової інформації, в Донецькій області. Висвітлено діяльність установ, об'єднань та організацій Донецької області, що сприяють журналістській діяльності, регулюють правові та етичні норми журналіста, допомагають йому у разі професійних конфліктів, створюють сприятливі умови для підвищення професійного рівня працівників ЗМІ. Відповідно до цього зосереджено увагу на таких організаціях, як Національна спілка журналістів України (НСЖУ), Донецька обласна спілка журналістів НСЖУ, Маріупольська міська організація НСЖУ, Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації, Донецька медіа-профспілка, медіа-адвокатура та Інститут Розвитку Регіональної Преси (ІРРП) та ін.

Проаналізовано публікації на сторінках журналу «Журналіст України», присвячені діяльності друкованих ЗМІ Донецької області, виокремлено та систематизуємо їх за певними ознаками (тематика та проблематика, жанри, рубрики, персоналії, яким присвячено публікації, або які є їх авторами), визначено основні тенденції та засоби висвітлення діяльності друкованих ЗМІ зазначеного регіону. Здійснено контент-аналіз 82 номерів журналу, виокремлено близько 250 публікацій, які так чи інакше пов'язані з діяльністю друкованих ЗМІ Донецької області. Усі їх розподілено на 9 тематичних груп.

Викладено результати анкетування серед читачів періодики досліджуваної території, яке проводилося самостійно за розробленою

автором анкетою протягом січня – травня 2012 року з 3500 респондентами в різних містах та районах Донецької області. Анкета містить 15 питань, відповіді на які дозволили виділити провідні видання області, тематичні пріоритети читачів, ступінь зацікавленості послугою передплати та новинами різної за охопленням території, обізнаність у впровадженні нових інформаційних технологій в роботу редакцій та ін.

Зроблено висновок, що розвиток друкованих періодичних видань Донецької області в період 1991–2012 рр. відбувається у відповідності до специфіки досліджуваної території, віддзеркалюючи стан, трансформаційні зміни та тенденції розвитку суспільного життя регіону. Поява та розвиток окремих груп видань зумовлені підвищенням інтересу до певних сфер суспільного життя, окресленням актуальних проблем сучасності. Формування сегменту періодичних друкованих видань відбувається відповідно до тенденцій розвитку багатовекторного суспільного життя досліджуваного регіону та є співзвучним актуальним запитам громадськості.

Додаток А, Dodatok Б, Dodatok В містять інформацію про передплачувані друковані видання Донецької області 2000–2012 років (обласні газети, журнали та місцеві видання) у вигляді алфавітного покажчика (здебільшого з анотацією да видання) із зазначенням року видання, мови видання, періодичності виходу на рік / півріччя, формату, полосності, обсягу реклами.

Додаток Г **«Висвітлення діяльності друкованих засобів масової інформації Донецької області на сторінках спеціалізованого всеукраїнського часопису «Журналіст України» (2005–2011 роки): анований покажчик»** містить перелік матеріалів в журналі «Журналіст України» за період 2005–2011 років в хронологічному порядку із зазначенням автора матеріалу, назви, сторінки, рубрики, під якою вийшов матеріал, та анотації до тексту.

У Dodatku Д надано список публікацій здобувача за темою дисертації та відомості щодо апробації результатів дисертації.



**Ключові слова:** преса, проблематика, типологія, газета, журнал, видання, регіональна преса, Донецька область.

## SUMMARY

**Vyalkova I.O. Press of the Donetsk region during the period of independence of Ukraine (1991–2012): problems, typology. - Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.**

Thesis for a Candidate of Sciences in Social Communications, specialty 27.00.04 – Theory and History of Journalism. – Mariupol State University, Lviv National Ivan Franko University. – Mariupol, Lviv, 2017.

The dissertation is devoted to the complex analysis of the press of the Donetsk region during the period of independence of Ukraine (1991–2012). The imitation of global and national tendencies in the development of printed editions of the studied territory is organically combined with purely regional factors, which become crucial in the process of forming a segment of printed periodicals in the information space of the region. Development of print media in the period of 1991–2012. takes place in accordance with the specifics of the study area, reflecting the state, transformational changes and trends in the development of the social life of the region. The emergence and development of individual groups of editions is conditioned by increased interest in certain spheres of public life, outlining the topical problems of our time. The formation of the segment of periodicals is in accordance with the development trends of multi-vector social life in the region under study and is in line with current public demands.

The first section of the «Press of the Donetsk region as a subject of scientific studies» analyzed journalistic works devoted to the press of Donetsk region in 1991-2012, systematized and summarized other sources; the theoretical principles of the typology of periodical printed publications as well as the scientific foundations of genre identification of journalistic texts are considered.

Detailed description and systematization of current materials on the history of the press of the studied area allowed to highlight six groups in the sources of research (research of journalists who analyze the press of the Donetsk region of earlier times, works devoted to highlighting the current state of the market of periodicals in the country as a whole, and also characterize separate types of editions of Ukraine and attract information about the publication of the Donetsk region, the work of scientists from other fields of science, which involve the analysis of the press D in some aspects, the results of monitoring surveys of the Donetsk oblast's press; journalistic materials in the print media that cover the activities of the periodicals of the Donetsk region; books and brochures issued by the editorial staff themselves; they most often went to the anniversary of the publication and contained information on history newspapers or magazines, generalized their experience over the years of existence).

The absence of a comprehensive thorough research on the press of the Donetsk region since the proclamation of Ukraine's independence until today has been found in the Ukrainian journalistic studies. Scientific research devoted to the press itself of the specified territory, begin to appear only in the second half of 90-ies of the twentieth century. The most studied can be considered the period 1838-1917 years, when the modern area of the Donetsk region was part of Katerynoslav province. The press of the Donetsk region of the time of the USSR, represented by a limited number of publications, did not become the object of scientific interest of modern journalism critics. The initial years of the development of an independent state, which significantly influenced the formation of a qualitatively and quantitatively new information space of the region, were also largely ignored by scholars. The next period, presented in journalistic research, is the actual contemporary press of the region (under the modern one, we mean periodical editions of the late twentieth and early twenty-first centuries.) But this is mostly the mention of some editions printed on the territory of the Donetsk region, and thereafter their analysis in the context of the subject researched by the scientist. As for the work of scientists from other branches of science, in them the press of the

Donetsk region serves mainly not the subject of research, but only empirical material, based on which the theoretical foundations of scientific developments are based.

Relying on the experience of leading journalistic scholars and streamlined and expanded criteria for the typology of printed publications, taking into account the general goal of the study, which consisted of a comprehensive analysis of the Donetsk region press in 1991–2012, based on the specifics of the study area, the dissertation clarified and supplemented the list of criteria that were further analyzed. Separate segments of the printed information space: type of publication, purpose, target audience (reader assignment), content content, genre priorities, sphere p zpovsyudzhennya, location wording Founder language publication, edition, size, format, frequency, presence / absence subscription (peredplachuvane / neperedplachuvane edition).

The second section «Typological characteristics of printed periodicals of the Donetsk region of 1991–2012» provided a general description of the printed information space of the region (separately analyzed by the press of national minorities, religious, specialized "marine", cultural-educational and sports publications, and almanac journalism); the place of prepaid printed publications in it is determined.

The first unit «General characteristics of printed media in the region» is devoted to the analysis of the overall structure of the complex of printed publications, a description of their typological features and the main trends of development over the period under investigation.

The attention is focused on printed editions of the national minorities of the Donetsk region, namely Alef, Menorah, Our life in the Diaspora and at home, Baruch HaShem, Zrodlo, Polacy Donbasu, Congress of Azerbaijan, «Commonwealth», «Armenian Messenger – Nairi», «Kambana», «Chronos», «Hellenists of Ukraine».

The typological peculiarities and dynamics of the development of the religious press of the Donetsk region in 1991–2012 are determined, namely, the

magazines «Truth today», «Lechaim» / «For life», «Aidishe mama», «Guest», «Live spring», «My joy», «Righteousness and Peace», newspapers «The Messenger of the Advent», «Mahasangha», «Light of Christ», «Donbass Orthodox», «Gorlovsky diocesan newsletters», «Dobropolsk Orthodox accounts of the Church of Rev. Ambrose of Optinsky», «The Voice of Truth», «Christianity Today», «Orthodox Messenger», «Be Perfect», «Avesta», «Zatwa», «Mariupol Christian», «The New Generation», «Serpanok», «The Star of Jesus», «New life with God», «The Ark», «Kamieeca», «The path of the righteous», «Christian news», «The sower went out to sow», «Revival, Word of Life, Good News, Voice in the Desert, Transfiguration, Yasinovsky Coke-Chemist, Pearl of Faith, Good News, Main Crossroads, Dawn, and others.

The analysis of the specific segment of the information space of the region – specialized «marine» editions, in the context of which the newspaper «Azov Seaman» (Mariupol) is analyzed in detail in the historical and genre-thematic aspects.

The segment of cultural and educational publications (among the wide range of editions of the Donetsk region, there are only 6 cultural and educational ones, which is approximately 0.5% of the total number of registered editions: «Oriflame», «Appendix to the Herald» Oriflamm», «Vadim Pisarev», «Menorah», «Chronos», «The Cossack Vestnik») focuses on the publication of «Oriflame» as being of the greatest prevalence, relative stability, constant development and improvement.

Sports publications (in the Donetsk region among 1450 registered editions of 15 sports, although, as is usually the case in practice, publications of purely sports subjects in the region are somewhat more: 4 journals («FC Shakhtar – Yearbook», «Donetsk Sport», «My Shakhtar», «Shakhtar»), three of which are thematically connected with the well-known football club «Shakhtar», 11 newspapers («Sport and Business», «Physical Education and Sports Trips», «Donbass Football», «Ring», «Ilyichevets – Sport», «Bookmaker», «World of Combat Sports», «Champion», «eXtreme Donbassa», «Goleador», «Sports Donbass»); the general

characteristics of the most popular specialized sporting editions of Donetsk region are given here: «Shakhtar» and «Ring» magazines, «Sport-Arena» newspaper.

Complex research of Mariupol almanacs 1991–2012 was carried out («Azov sea almanac», «Mariupol», «Surf», «Territory of childhood», «Symphony of labor and words», etc.): the number of the output of Mariupol almanacs in the world over the years has been researched; characterized their genre-thematic content; division into groups depending on the filling characteristics; The materials in the local and regional press, which covered the activities of the editorial teams of the Mariupol almanacs, have been considered, which has contributed to expanding the range of popularization of this type of publication.

In the second subsection, «Subscription publications 2000–2012», an analysis of such publications included in the subscription directory, according to the type of publication, purpose, distribution, etc., was carried out. It is noted that there are some discrepancies between the large number of registered in the field of publications and a small share of publications that have fallen into the directory of subscriptions during the specified years. This is due to several factors: firstly, some registered editions are distributed only in retail or issued without a certain regularity; and secondly, there are free publications; thirdly, a large number of publications is only registered, but it does not appear, because in Ukraine there was no registration of publications that have ceased to exist, and no revocation of the state registration of the publication due to the termination of the release.

In the third section «Tools for the integration of local and regional print media into the national and world information space», the activities of specialized organizations and institutions for cooperation with journalists in the Donetsk region were analyzed; The characteristics of the state of dissemination of information about printed mass media of the oblast through the coverage of their activities on the pages of the all-Ukrainian magazine «Journalist of Ukraine» (2005–2011) were given; the readership priorities of the periodical printed editions of the Donetsk region are determined.

The activity of journalistic unions and organizations created to assist journalists of print media in the Donetsk region is considered. The activities of the institutions, associations and organizations of the Donetsk region that promote journalistic activity are regulated, regulate the legal and ethical norms of the journalist, help him in the event of professional conflicts, and create favorable conditions for raising the professional level of media workers. Accordingly, attention is focused on organizations such as the National Union of Journalists of Ukraine (NJU), the Donetsk Regional Association of Journalists of the National Academy of Sciences of Ukraine, the Mariupol City Organization of the National Academy of Sciences of Ukraine, the Office of Information Policy and Press Affairs of the Donetsk Regional State Administration, the Donetsk Media Trade Union, the Media Bar, and the Institute for Development Regional Press (RPDI) and others.

The publications on the pages of the magazine «Journalist of Ukraine» devoted to the activity of the print media of the Donetsk region are analyzed and systematized according to certain features (topics and issues, genres, rubrics, publications, or authors who are dedicated to them), the main tendencies and means of coverage of the activities of print media in the specified region. A content analysis of 82 issues of the magazine was carried out, about 250 publications were published that are in one way or another connected with the activity of the print media of the Donetsk region. All of them are divided into 9 thematic groups.

The results of the questionnaire / survey among readers of the periodicals of the studied territory, which was conducted independently by the author of the questionnaire during January–May 2012 with 3500 respondents in different cities and districts of Donetsk region, are presented. The questionnaire contains 15 questions, which allowed to highlight the leading editions of the region, thematic priorities of readers, the degree of interest subscription service and news of different coverage of the territory, awareness of the introduction of new information technologies in the work of editorial offices, etc.

It is concluded that the development of printed periodicals of the Donetsk region in the period of 1991–2012. takes place in accordance with the specifics of the study area, reflecting the state, transformational changes and trends in the development of the social life of the region. The emergence and development of individual groups of editions is conditioned by increased interest in certain spheres of public life, outlining the topical problems of our time. The formation of the segment of periodicals is in accordance with the development trends of multi-vector social life in the region under study and is in line with current public demands.

Appendix A, Appendix B, Appendix C contains information on regional editions (newspapers, journals) and local editions in the form of an alphabetical index (mostly with an annotation yes edition) with the indication of the year of publication, edition language, periodicity of release for a year / half year, format, length, volume of advertising.

Annex D «Coverage of the activities of the printed mass media of Donetsk region on the pages of the specialized all-Ukrainian magazine «Journalist of Ukraine» (2005–2011): annotated index" contains a list of materials in the journal «Journalist of Ukraine» for the period of 2005–2011 in the chronological order with indication author of the material, titles, pages, sections under which the material was published, and annotations to the text.

Appendix E provides a list of publications of the applicant on the topic of the dissertation and information on the approbation of the results of the dissertation.

**Key words:** press, problems, typology, newspaper, magazine, edition, regional press, Donetsk region.

## Список публікацій за темою дисертації

Наукові праці,

в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Вялкова І. О. Передплатні друковані видання Донецької області (2002–2011). *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2012. Т. 47. С. 104–107.
2. Вялкова І. О. Релігійні видання Донецької області (1991–2011 рр.) *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2012. №1 (9). С. 37–42.
3. Вялкова І. О. Організації та установи зі сприяння журналістській діяльності в Донецькій області: загальний огляд. *Держава та регіони. Гуманітарні науки*. Запоріжжя, 2012. №3 (30). С. 71–74.
4. Вялкова І. О. Формування іміджу підприємства засобами корпоративної преси (на прикладі корпоративних видань м. Маріуполя). *Інформаційне суспільство*. Київ, 2013. С. 72–74.
5. Вялкова І. О. Висвітлення діяльності друкованих засобів масової інформації Донецької області на сторінках всеукраїнського часопису «Журналіст України» (2005–2011 роки). *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2013. Т. 51. С. 62–67.
6. Вялкова І. О. Аудиторія періодичних друкованих видань Донецької області: аналіз читацьких вподобань. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2013. Т. 53. С. 99–103.
7. Вялкова І. О. Преса Донецької області 1991–2011 рр. у наукових дослідженнях. *Держава та регіони. Гуманітарні науки*. Запоріжжя, 2013. №2-3. С. 88–96.



8. Вялкова І. О. Спеціалізовані спортивні видання Донецької області. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. Львів, 2013. Вип. 38. С. 120–126.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

9. Вялкова І. О. Інтерпретація категорії «жанр» в сучасному журналістикознавстві. *Світові стандарти сучасної журналістики*: збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції (Черкаси, 20–21 травня 2010 року). Черкаси, 2010. С.268–272.

10. Вялкова І. О. Гендерна проблема в пресі (на прикладі друкованих видань Донецької області 2009 р.). *Проблема гендеру в гуманітарних дослідженнях*: зб. наук. праць та доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (Маріуполь, 7 квітня 2010 року). Маріуполь, 2010. С. 59–61.

11. Вялкова І. О. Жанрові класифікації в журналістикознавстві: основні підходи. *Проблеми типології у сучасному мовознавстві* : збірник наукових праць Всеукраїнської науково-методичної конференції (Одеса, 13–14 жовтня 2010 року). Одеса, 2010. №11. С. 32–40.

12. Вялкова І. О. Сучасне формування жанрової компетенції майбутнього журналіста. *Виховання, освіта, менеджмент, філософія, право: історичний аспект*: матеріали міжвузівської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Євпаторія, 14–17 вересня 2010 року). Євпаторія, 2010. С. 62–64.

13. Вялкова І. О. Виникнення жанрів газетної журналістики та їх «жанрових імен». *Актуальні проблеми науки та освіти*: матеріали XII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДГУ (Маріуполь, 05 лютого 2010 року). Маріуполь, 2010. С. 148–149.

14. Вялкова І. О. Газета «Азовский моряк»: проблемно-тематичний та жанровий аспект. *Актуальні проблеми слов'янської філології* (Міжнародна

наукова конференція «Мариністика в художній літературі», Бердянськ, 9–10 вересня 2010 року). Бердянськ, 2011. Вип. XXIV. Частина I. С. 152–159.

15. Вялкова І. О. Загальна характеристика преси міста Маріуполь 2010 року. *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів XIII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 04 лютого 2011 року). Маріуполь, 2011. С. 165–167.

16. Вялкова І. О. Передплачувані друковані видання Донецької області 2002–2011 років. *Типологічні характеристики українського медійного контенту*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 24 березня 2011 року). Київ, 2011. С. 32–36.

17. Вялкова І. О. Інноваційні процеси в регіональній пресі: інтернетизація друкованих ЗМІ (на прикладі ЗМІ м. Маріуполя). *Наука і освіта в сучасному університеті в контексті міжнародного співробітництва*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Маріуполь, 23–25 травня 2011 року). Маріуполь, 2011. С. 202–203.

18. Вялкова І. О. Висвітлення діяльності друкованих засобів масової інформації Донецької області на сторінках всеукраїнського часопису «Журналіст України» (2005–2011 роки). *Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 05 квітня 2012 року). Київ, 2012. С. 208–212.

19. Вялкова І. О. Друковані видання національних меншин в Донецькій області. *Актуальні проблеми слов'янської філології* (Міжнародна наукова конференція «Мова – література – культура в контексті національних взаємозв'язків», Бердянськ, 24–25 травня 2011 року). Бердянськ, 2012. Вип. XXV. С. 222–229.

20. Вялкова І. О. «Орифламма» – Вісник Донецького Реріховського товариства. *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів XIV

підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 10 січня 2012 року). Маріуполь, 2012. С. 247–248.

21. Вялкова І. О. Пропаганда Реріховського Руху на сторінках культурно-просвітницького видання "Орифламма"». *Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку*: матеріали II Міжнародної наукової конференції (Луганськ, 23 березня 2012 року). Луганськ, 2012. Т. II. С. 28–33.

22. Вялкова І. О. Музей фотожурналістики та фототехніки: структура, функції, діяльність. *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів XV підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 01 лютого 2013 року). Маріуполь, 2013. С. 284–285.

23. Вялкова І. О. Корпоративная пресса в информационно-коммуникационном пространстве крупного промышленного города. *Современный этап евразийской интеграции: бизнес-коммуникации, экономические решения, геополитический фактор*: сборник научных статей из материалов Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 17 мая 2013 года). Санкт-Петербург, 2013. С. 37–44.

24. Вялкова І. О. Формування сегменту друкованих видань в регіональному інформаційному просторі. *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів XVI підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 31 січня 2014 року). Маріуполь, 2014. С. 256–258.

25. Вялкова І. О. Місце газет в структурі інформаційного простору Донецької області (1991–2011 рр.). *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів XVII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 30 січня 2015 року). Маріуполь, 2015. С. 237–239.

26. Вялкова І. О. Професійні свята журналістів в Україні та світі. *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів XVIII підсумкової

науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 05 лютого 2016 року). Маріуполь, 2016. С. 91–92.

27. Вялкова І. О. Всесвітній проект «NEWSPAPERS IN EDUCATION»: мета, форми організації, результати. *Актуальні проблеми науки та освіти: збірник матеріалів ХІХ підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 03 лютого 2017 року)*. Маріуполь, 2017. С. 226–227.

#### Наукові праці,

які додатково відображають наукові результати дисертації

28. Вялкова І. А. Общая характеристика печатных периодических изданий Донецкой области (Украина). *Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов*. Курск, 2013. №10 (88). С. 189–194.

29. Вялкова І. А. Проблемы и перспективы региональной прессы (на примере прессы Донецкой области, Украина). *Система ценностей современного общества: сборник материалов XXXI Международной научно-практической конференции*. Новосибирск, 2013. С. 48–52.

30. Вялкова І. О. Маріупольські альманахи 1991–2010 рр. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія*. Вип. 5. Маріуполь, 2011. С. 7–12.

## ЗМІСТ

<b>АНОТАЦІЯ</b> .....	2
<b>ВСТУП</b> .....	23
<b>РОЗДІЛ 1. Преса Донецької області як предмет наукових студій</b> .....	36
1.1. Історіографія та джерельна база дослідження.....	36
1.2. Теоретичні засади типології періодичних друкованих видань.....	52
1.3. Наукові основи жанрової ідентифікації журналістських текстів.....	62
Висновки до Розділу 1.....	77
<b>РОЗДІЛ 2. Типологічні характеристики друкованих періодичних видань Донецької області 1991–2012 рр.</b> .....	80
2.1. Загальна характеристика друкованих ЗМІ області.....	80
2.1.1. Преса національних меншин.....	100
2.1.2. Релігійні видання.....	109
2.1.3. Спеціалізовані морські видання.....	120
2.1.4. Культурно-просвітницькі видання.....	129
2.1.5. Спортивні видання.....	134
2.1.6. Альманахова журналістика (на прикладі альманахів м. Маріуполя)...	142
2.2. Передплачувані друковані видання 2000–2012 років.....	150
Висновки до Розділу 2.....	159
<b>РОЗДІЛ 3. Засоби інтеграції місцевих та обласних друкованих ЗМІ в загальноукраїнський та світовий інформаційний простір</b> .....	164
3.1. Діяльність спеціалізованих організацій та установ зі співпраці з журналістами в Донецькій області.....	164
3.2. Друковані засоби масової інформації Донецької області на сторінках всеукраїнського часопису «Журналіст України» (2005–2011 роки).....	172
3.3. Аудиторія періодичних друкованих видань Донецької області: визначення читацьких пріоритетів.....	182
Висновки до Розділу 3.....	192

<b>ВИСНОВКИ</b> .....	195
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	206
<b>ДОДАТКИ</b> .....	222
ДОДАТОК А. Передплачувані друковані видання Донецької області 2000–2012 років. Обласні видання (алфавітний покажчик). Газети.....	222
ДОДАТОК Б. Передплачувані друковані видання Донецької області 2000–2012 років. Обласні видання (алфавітний покажчик). Журнали.....	307
ДОДАТОК В. Передплачувані друковані видання Донецької області 2000–2012 років. Місцеві видання.....	324
ДОДАТОК Г. Висвітлення діяльності друкованих засобів масової інформації Донецької області на сторінках спеціалізованого всеукраїнського часопису «Журналіст України» (2005–2011 роки): анотований покажчик.....	385
ДОДАТОК Д. Список публікацій здобувача за темою дисертації. Апробація результатів дисертації.....	420

## ВСТУП

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Територія сучасної Донецької області завжди вважалася своєрідним перехрестям, де проходили шляхи великого переселення народів, знаходилися транспортні вузли «схід – захід». Саме таке унікальне розташування зумовило розвиток культури та історії краю. «Неповторність того чи іншого регіону базується на певній системі цінностей, яка утворює його унікальність» [12, с. 104].

За підсумками єдиного із часів незалежності Всеукраїнського перепису населення 2001 року, Донецька область є самим густонаселеним регіоном країни: загальна кількість наявного населення – 4 млн. 841 тис. осіб, що складає близько 10 % мешканців України [45]; щільність населення в цілому по області – 183 особи/км<sup>2</sup> проти 80 осіб/км<sup>2</sup> по Україні. За даними Державної служби статистики України, на 1 січня 2015 року чисельність населення області зменшилася до 4 млн. 297 тис. осіб, але продовжує залишатися найбільшою по Україні [44].

Окрім цього, Донецька область, згідно з моніторинговими дослідженнями Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації, довгий час була одним з лідерів інформаційної сфери в країні. Відповідно до відомостей, що містяться на сайті ДонОДА, у регіоні на 01.01.2012 року було зареєстровано 1450 періодичних видань місцевої сфери розповсюдження. Серед них 83 % від загальної кількості становили газети, 13 % – видання журнального виду, 4 % – збірники та дайджести. За кількістю зареєстрованих видань (8,7 % від загальної кількості) та за річним тиражем газетних видань (12,1 % від загальної кількості) область знаходилася на другому місці в Україні (дані представлені станом на 1 січня 2012 року, коли востаннє вони були оновлені на сайті ДонОДА в розділі «Інформаційний простір області. Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації»).

Така інформація свідчать про те, що в області приходилося одне зареєстроване друковане видання місцевої сфери розповсюдження більше ніж на 3000 потенційних споживачів.

Як один з провідних промислових регіонів країни, Донецька область вміщує на своїй території багато крупних підприємств. Тут розташовано близько 2000 промислових підприємств гірничовидобувної, металургійної, хімічної галузей, енергетики, важкого машинобудування і будівельних матеріалів. Структура промислового виробництва складається здебільшого з металургійного та паливно-енергетичного комплексів. Найбільшими промисловими центрами є Донецьк та Маріуполь. Не менш потужним є агропромисловий комплекс області.

Усе це сприяє створенню досить розвинутої виробничої, наукової і соціальної інфраструктури. Окрім цього, соціально-економічний стан в регіоні безпосередньо впливає на формування інформаційної сфери та надає їй та її споживацькій аудиторії особливих рис.

Конструктивною стосовно предмета нашого дослідження є думка Ю. Фінклера, який аналізує діяльність мас-медіа на територіальному рівні залежно від соціальних характеристик аудиторії. Він пропонує виділяти три типи соціуму: 1) соціум великих урбаністичних територіальних структур, 2) соціум із домінуючим сільськогосподарським населенням, 3) змішаний соціум. Якщо спиратися на таку класифікацію, то Донецька область належатиме до третього типу соціуму, до якого входять області «...з провідними обласними містами із населенням від 300 до 850 тисяч мешканців, які мають доволі розвинену промислову структуру, але не перетворюються на регіон суцільної урбанізації» [136, с. 172]. Саме в такому соціумі «...спостерігається підвищений інтерес до полегшено розважальних жанрів у періодиці...», «...нерідко преса за типологічними ознаками наближається до набору найлегковажніших, часом примітивних видань, у яких домінують гумор, кримінальна хроніка, побутово-господарська інформація тощо» [136, с. 173].



Система преси Донецької області періоду незалежності України (1991–2012 рр.) як інформаційне джерело про цілісне суспільно-політичне, поліетнічне та соціокультурне життя регіону не виступала в якості об'єкта окремого наукового дослідження. Натомість вже дослідженими сегментами виступає преса Кіровоградщини [15], Запоріжжя [52] та ін.

Про стійкий інтерес до вивчення ЗМІ регіонів свідчить і той факт, що більшість наукових конференцій з питань журналістики не обходиться без того, щоб запропонувати її учасникам секцію з обговорення тих чи інших проблем функціонування регіональних видань.

Як зауважує М. Романюк, «...вже зараз, на сучасному рівні науково-бібліографічних знань про українську пресу, потрібно приступати до наукового вивчення історико-журналістського процесу в масштабах регіонів, історичних періодів, журналістських систем, осмислення суспільно-політичних проблем і вивчення життєпису визначних діячів української преси» [108, с. 46].

Особливої актуальності набуває досліджувана тема в сучасних суспільно-політичних умовах, що склалися в країні загалом та на Донбасі зокрема. В 2013–2016 рр. відбулися незворотні процеси в інформаційному просторі Донецької області: через кризу в політичній, економічній та соціальній сфері масово почали закриватися редакції газет та журналів, окремі друковані ЗМІ переїхали до інших регіонів, накладі існуючих видань значно зменшилися, знищено редакційні архіви з одиничними примірниками номерів. Тому проблема збереження цілісного уявлення про особливості функціонування преси Донецької області періоду незалежності України, її типологію та жанрове розмаїття в історії українського журналістикознавства є вельми важливою та актуальною.

Тож доцільним вважається згадати більш прийнятне в публіцистичному викладі, ніж у науковій роботі, філософське міркування відомого бібліографа, дослідника української преси М. Сагарди, згадане М. Романюком у книзі «Українське пресознавство на порозі XXI століття»:

«З кожною знищеною газетою втрачається певний слід історично-культурного життя нації. Треба прагнути того, щоб не повторилося те, в чому винне перед нами минуле, бо й сучасне стане минулим і знайде свого суддю» [108, с. 46].

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертація виконана в межах комплексної теми кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету «ЗМК та новітні соціально-комунікаційні технології: моніторинг, діагностика, проектування» (державний реєстраційний номер 0112 U 005931).

**Метою** дослідження є визначення структурно-типологічних, жанрово-тематичних та функціональних особливостей преси Донецької області 1991–2012 рр. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних завдань:

1) дати загальну характеристику стану вивчення історії преси Донецької області в журналістичнознавчих дослідженнях з часів незалежності до 2012 р. з урахуванням студіювання періодики Сходу України;

2) описати пресу Донецької області досліджуваного періоду в динаміці розвитку (типологія, жанрова палітра, тематичні домінанти, особливості функціонування);

3) виявити пріоритети читацької аудиторії в дискурсі соціальних комунікацій;

4) розглянути в інших виданнях різножанрові журналістські твори, присвячені висвітленню історії та діяльності друкованих ЗМІ Донецької області; укласти відповідний покажчик;

5) проаналізувати рівень взаємодії спеціалізованих організацій та установ з журналістами Донецької області, визначити її вплив на формування та розвиток інформаційного простору області;

6) визначити основні засоби інтеграції місцевих та обласних друкованих ЗМІ в загальноукраїнський та світовий інформаційний простір.

*Об'єктом* дослідження стали друковані засоби масової інформації Донецької області (періодичні та продовжувані видання), що видавалися в період 1991–2012 рр. Вважаємо за потрібне в науковій роботі розглядати періодичні («Видання, що виходить через певні проміжки часу, має заздалегідь визначену постійну щорічну кількість і назву нумерованих чи датованих, однотипово оформлених випусків, які не повторюються за змістом» [46, с. 10]) та продовжувані видання («Видання, що виходить через заздалегідь невизначені проміжки часу, в міру накопичення матеріалу, нумерованими та (чи) датованими випусками, неповторюваними за змістом, однотипово оформленими, із спільною назвою» [46, с. 10]), адже складні економічні умови існування друкованих ЗМІ в перші роки незалежності України (ціна паперу, зменшення кількості читачів та ін.) значно впливали на періодичність виходу того чи іншого видання. Зазначимо, що, згідно з ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види» [46], до періодичних та продовжуваних видань належать різні види газет, журналів, бюлетенів та календарів. Альманахи, каталоги, довідники зараховуються до неперіодичних видань, але аналізуватимуться в тексті дисертації з тієї причини, що їх внесено до переліку друкованих періодичних видань, які зареєстровані та виходять у Донецькій області. Окрім цього, визначення терміна «преса» («періодичні друковані видання (газети, журнали, альманахи, бюлетені, вісники тощо), у яких відтворюються найактуальніші суспільно-політичні події» [118, с. 65]), як бачимо, включає як періодичні, так і неперіодичні типи видань, у чому є певна невідповідність.

Більше уваги в дисертаційній роботі приділяється передплачуваним друкованим виданням, адже можна побачити, що існують певні розбіжності між великою кількістю зареєстрованих в області видань та малою часткою видань, які потрапляють до каталогу передплати. Це зумовлено декількома чинниками: по-перше, деякі зареєстровані видання розповсюджуються тільки вроздріб або видаються без певної регулярності; по-друге, існують безкоштовні видання; по-третє, велика кількість видань тільки зареєстрована,

але не видається, тому що «...в Україні ніхто не веде реєстрацію видань, які припинили існування і не проводить відміну державної реєстрації видання у зв'язку з припиненням виходу» [132]. Тому вважається доцільним обрати для більш детального аналізу саме передплачувані видання, які є найбільш стабільним сегментом в системі друкованих видань області. До того ж саме передплачувані видання є найбільш доступними для мешканців сільської місцевості та невеликих міст, інформаційні потреби яких вони задовольняють. Послугуючись каталогами передплати періодичних видань Донецької області зазначеного періоду, можна скласти загальне уявлення про розвиток друкованих ЗМІ в регіоні.

*Предметом* вивчення стали історичні, типологічні та жанрово-тематичні особливості друкованих ЗМІ Донецької області, їх інтеграція в загальноукраїнський та світовий інформаційний простір.

**Територіальними межами** нашого дослідження обрано Донецьку область, яка складається з 18 районів, 52 міст /в тому числі 28 міст обласного значення, 24 міста районного значення/, 131 селища, 253 сільських рад та 1118 сел.

**Хронологічні межі** 1991–2012 рр. обрано для аналізу, як період незалежності Української держави, від її виокремлення до сучасності. Адже переламний період 1991 року та наступні роки становлення державності значно вплинули на формування якісно нового інформаційного простору всієї країни загалом та Донецької області зокрема. До того ж деякі науковці, що досліджують питаннями наукової періодизації української преси, зокрема М. Романюк [108], виділяють пресу періоду розбудови української державності, тобто з 1991 року, як окремий період в процесі розвитку преси України. 2012 рік обрано граничним в межах дослідження як такий, що передував значним суспільно-політичним змінам для історії України, які в тому числі позначилися на структурно-типологічних характеристиках інформаційного простору Донецької області.

**Методологічна основа роботи.** Загалом, вивчення сучасної регіональної преси вважається актуальним для сьогодення, коли триває процес регіоналізації медіа: «...тенденція до регіоналізації не тільки особливість розвитку вітчизняних ЗМІ на сучасному етапі – це світова тенденція...» [26, с. 3]. «Глобалізація супроводжується також посиленням розвитком місцевої преси та малих за тиражем, але досить впливових для невеликих населених пунктів... видань» [116].

Преса регіонів вивчається здебільшого з позицій галузевої локалізації: чи то спортивна, чи то релігійна та ін. Багато уваги приділяється історії преси минулих часів, особливо першій половині ХХ століття. Але ж не треба забувати й про історію сучасної преси, яку треба писати вже сьогодні: «Бібліографування української періодики – одне із найскладніших і водночас найактуальніших завдань української бібліографії...» [108, с. 33].

Серед дослідників преси Донецької області можна назвати О. Школьну [149], В. Владимірова [24], Н. Сидоренко [102; 105]. Працюють в цьому напрямку й дисертанти, зокрема С. Гурьєва в дослідженні «Типологія сучасної преси Східної України» обирає для аналізу пресу трьох областей – Донецької, Луганської та Харківської: «Сучасна друкована преса цього регіону взагалі ще не була предметом наукового вивчення ні в окремих проявах, ні в системно-типологічному плані» [40]. У наукових періодичних виданнях зустрічаються окремі наукові розвідки щодо друкованих ЗМІ, географічно пов'язаних з територією сучасної Донецької області (О. Чекмишев [142], В. Садівничий [110; 111; 112], Д. Титаренко [131] та ін.).

Теоретична частина наукової роботи базується на наукових працях, що торкаються питань функціонування преси на території сучасної Донецької області в попередні роки (О. Школьна [149], В. Владиміров [24], Н. Сидоренко [102; 105]) та на сучасному етапі загалом (С. Гурьєва [40]) або в окремих аспектах (І. Скленар [117], Т. Давидченко [42] та ін.). Залучено наукові праці, які присвячені загальним питанням функціонування регіональної преси в межах країни (В. Бебик [10], О. Гриценко [36],

С. Костилева [75; 76], В. Кулик [78] та ін.) та світу М. Карась [65], Ю. Соломонов [125] та ін.). Теоретичною основою дослідження типологічних характеристик друкованих видань області стали дослідження зарубіжних (О. Акопов [3], Є. Ахмадулін [7; 8], В. Ворошилов [28; 29], О. Западов [56], Я. Засурський [57], М. Шкондін, Л. Реснянська [130] та ін.) та українських журналістикознавців (С. Гурьєва [40], Ю. Фінклер [138], Т. Хітрова [139], О. Школьна [150], В. Шевченко [145] та ін.). Зважаючи на те, що однією з типологічних характеристик друкованого видання багато дослідників вважають його жанрове наповнення та враховуючи зацікавленість науковців проблемами жанрології та високу ступінь дискусивності зазначеного питання, у дисертації аналіз жанрової структури окремих видань ґрунтується на розвідках науковців попередніх часів та сучасних українських та зарубіжних авторів: В. Пельт [101; 127], В. Здоровега [59], Л. Кройчик [77], М. Кім [66], О. Тертичний [128], С. Гуревич [38], М. Василенко [23], Л. Шibaєва [148] та ін.

**Методи дослідження.** У дисертації використано такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез та узагальнення.

Різні етапи дослідження потребували використання таких методів, як:

- описовий (в Розділі 1 для здійснення опису історіографії дослідження, теоретичних засад типології періодичних друкованих видань та наукових основ жанрової ідентифікації журналістських матеріалів);
- порівняльно-історичний (в Розділі 2 для характеристики періодичних друкованих видань Донецької області 1991–2012 років в історичній ретроспективі);
- метод моніторингу (в Розділі 2 для визначення типологічних характеристик друкованих періодичних видань Донецької області 1991–2012 рр., кількісних і тематичних характеристик передплачуваних видань обласної та міськрайонної сфери розповсюдження);

- метод контент-аналізу (в Розділі 3 для аналізу матеріалів у журналі «Журналіст України», що висвітлюють діяльність друкованих засобів масової інформації Донецької області);

- анкетування (в Розділі 3 для визначення читацьких пріоритетів аудиторії періодичних друкованих видань Донецької області).

**Джерельна база дослідження.** Для виконання практичних завдань дослідження було залучено каталоги, збірники, в яких містилася інформація про видання Донецької області, моніторингові дослідження Академії Української Преси та GfK Ukraine, публікації про діяльність друкованих видань області в пресі. Емпіричною базою дослідження слугували безпосередньо періодичні друковані видання, що виходили друком на території Донецької області протягом 1991–2012 рр.

**Наукова новизна** полягає в тому, що у дослідженні *вперше*:

- системно проаналізовано друковані видання (пресу) Донецької області періоду незалежності України (1991–2012 рр.);

- запропоновано доповнити типологічні характеристики періодичних видань критерієм «наявність / відсутність передплати» (передплачуване / непередплачуване видання);

- наочно продемонстровано вплив специфіки великого промислового регіону на особливості розвитку друкованих ЗМІ (зокрема їх типологію, тематику, проблематику, особливості функціонування) на прикладі Донецької області;

- доведено, що контент регіональної преси Донецької області 1991–2012 рр. відображає стан, трансформаційні зміни та тенденції розвитку суспільного життя регіону;

- укладено перелік передплачуваних друкованих видань Донецької області 2000–2012 рр. із зазначенням відомостей про змістовне наповнення, формат, обсяг видання та прослідковано динаміку змін за роками;

– структуровано загальносвітові й загальноукраїнські тенденції та регіональні фактори, під впливом яких формувалася та розвивалася преса Донецької області в досліджуваний період.

*удосконалено:*

– шляхи виявлення пріоритетів читацької аудиторії регіональної преси в дискурсі соціальних комунікацій за розробленою дисертанткою анкетною;

– розуміння актуальних для регіону засобів інтеграції місцевих та обласних друкованих ЗМІ в загальноукраїнський та світовий інформаційний простір.

*набуло подальшого розвитку:*

– дослідження діяльності мас-медіа на територіальному рівні залежно від соціальних характеристик аудиторії.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що в ньому впорядковано інформацію про передплачувані видання Донецької області 2000–2012 рр. та створено алфавітні покажчики з основними відомостями про друковані видання (Додаток А. Передплачувані друковані видання Донецької області 2000–2012 років. Обласні видання (алфавітний покажчик). Газети. Додаток Б. Передплачувані друковані видання Донецької області 2000–2012 років. Обласні видання (алфавітний покажчик). Журнали. Додаток В. Місцеві видання). Також аналіз сучасного стану ринку періодики в області засвідчив певні вільні тематичні та аудиторні ніші, які наразі затребувані читачами та можуть бути використані як існуючими газетами та журналами, так і спонукати до створення нових видань. У науковій роботі запропоновано анкету для визначення читацьких пріоритетів аудиторії періодичних друкованих видань, яка може бути використана редакціями друкованих ЗМІ. Результати роботи можуть стати основою для підготовки спецкурсу для студентів спеціальності «Журналістика», а також стануть в нагоді при викладанні курсу «Історія української журналістики».



**Особистий внесок здобувача** полягає у систематизації відомостей щодо друкованих видань Донецької області за тривалий хронологічний період (зокрема передплачуваних), визначенні їх типологічних особливостей та жанрово-тематичних пріоритетів і пропозиції щодо засобів інтеграції місцевих та обласних друкованих ЗМІ в загальноукраїнський та світовий інформаційний простір. Дисертація, автореферат та опубліковані наукові статті і тези доповідей матеріалів конференцій, у яких викладено основні положення наукової роботи, виконано самостійно.

**Апробація роботи.** Про результати дослідження доповідалося на 28 конференціях:

1) Міжнародних: Міжнародна науково-практична конференція «Світові стандарти журналістики» (Черкаси, 2010), Міжнародна наукова конференція «Мариністика в художній літературі» (Бердянськ, 2010), Міжнародна науково-практична конференція «Типологічні характеристики українського медійного контенту» (Київ, 2011), Міжнародна науково-практична конференція «Наука та освіта в сучасному університеті в контексті міжнародного співробітництва» (Маріуполь, 2011), Міжнародна наукова конференція «Мова – література – культура в контексті національних взаємозв'язків» (Бердянськ, 2011), Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації сучасного світу» (Запоріжжя, 2012), Міжнародна науково-практична конференція «Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту» (Київ, 2012), Міжнародна наукова конференція «Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку» (Луганськ, 2012), Міжнародна науково-практична конференція «Корпоративна соціальна відповідальність: діалог влади, бізнесу, громадськості» (Донецьк, 2013), Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний етап євразійської інтеграції: бізнес-комунікації, економічні рішення, геополітичний фактор» (Санкт-Петербург, 2013), Міжнародна Інтернет-конференція «Медіакартини світу: структура, семіотика, канали трансляції» (Бердянськ, 2013), XXXI Міжнародна науково-

практична конференція «Система цінностей сучасного суспільства» (Новосибірськ, 2013);

2) Всеукраїнських: Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблема гендеру в гуманітарних дослідженнях» (Маріуполь, 2010), Всеукраїнська науково-методична конференція «Проблеми типології в сучасному мовознавстві» (Одеса, 2010), Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (Луцьк, 2011), Всеукраїнська конференція «Українські ЗМК: сучасний стан та формування інформаційного суспільства» (Донецьк, 2012), Всеукраїнська науково-методична конференція «Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві» (Івано-Франківськ, 2013), Всеукраїнська журналістичнознавча конференція «Громадянське суспільство і ЗМК: пошуки партнерства» (Львів, 2013);

3) Вузівських та міжвузівських: XI-XIX підсумкова науково-практична конференція викладачів (Маріуполь, 2009-2017), міжвузівська науково-практична конференція студентів та молодих учених «Виховання, освіта, менеджмент, філософія, право: історичний аспект» (Євпаторія, 2010).

Обговорення основних її положень відбувалося на науково-методичних семінарах викладачів кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету.

**Публікації.** Основні положення та результати роботи викладено в статтях та тезах у наукових збірниках і збірниках матеріалів конференцій. У межах теми дисертаційного дослідження опубліковано 8 статей у фахових виданнях, 2 – у закордонних виданнях, 20 – у збірниках матеріалів конференцій та інших наукових виданнях.

**Структура та обсяг дисертації.** Робота складається із анотації, вступу, трьох розділів, 8 підрозділів, висновків, списку використаних джерел (152 найменування, викладених на 16 сторінках) та додатків (5 додатків, викладених на 205 сторінках). Загальний обсяг роботи 426 сторінок, з них основного тексту 199 сторінок.

У вступі обґрунтовано актуальність наукової роботи, визначено її теоретичне та практичне значення, розмежовано предмет та об'єкт дослідження, зазначено територіальні та часові межі, поставлено мету та сформовано відповідні завдання, здійснено огляд теоретико-методологічної та джерельної бази, вказано на методи дослідження.

У Розділі 1 «Преса Донецької області як предмет наукових студій» проаналізовано журналістичнознавчі праці, присвячені пресі Донецької області 1991–2012 рр., систематизовано та узагальнено інші джерела; розглянуто теоретичні засади типології періодичних друкованих видань, а також наукові основи жанрової ідентифікації журналістських текстів.

У Розділі 2 «Типологічні характеристики друкованих періодичних видань Донецької області 1991–2012 рр.» подано загальну характеристику друкованого інформаційного простору області (окремо проаналізовано пресу національних меншин, релігійні, спеціалізовані морські, культурно-просвітницькі та спортивні видання, а також альманахову журналістику); визначено місце в ньому передплачуваних друкованих видань.

У Розділі 3 «Засоби інтеграції місцевих та обласних друкованих ЗМІ в загальноукраїнський та світовий інформаційний простір» проаналізовано діяльність спеціалізованих організацій та установ зі співпраці з журналістами в Донецькій області; з'ясовано рівень поширення інформації про друковані ЗМІ області через висвітлення їх діяльності на сторінках всеукраїнського часопису «Журналіст України» (2005–2011 роки); визначено читацькі пріоритети аудиторії періодичних друкованих видань області.

У висновках викладено основні результати дослідження.

# РОЗДІЛ 1.

## ПРЕСА ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

### ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВИХ СТУДІЙ

#### 1.1. Історіографія та джерельна база дослідження

За масштабами аудиторії або регіону розповсюдження (обслуговування) періодичні друковані видання зазвичай поділяють на загальнонаціональні (центральні), регіональні, обласні, міські, районні, міськрайонні та відомчі [118, с. 27].

Загальноукраїнські періодичні видання є не тільки найбільш відомими і тиражними, але й найбільш досліджуваними журналістикознавцями. Вивчаючи ті чи інші теоретичні проблеми, науковці підтверджують набуті висновки на матеріалі саме цих видань. Якщо простежити, які друковані ЗМІ найчастіше стають об'єктом журналістикознавчих досліджень, то можна побачити стійку тенденцію: тяжіння до вивчення саме центральних видань. Зокрема, дисертаційні роботи найчастіше ґрунтуються на матеріалі газет «Дзеркало тижня», «День», «Україна молода», «2000» та ін. і журналів «Кореспондент», «Універсум» та ін. Така ситуація зумовлена тим, що їх якість та відповідність професійним стандартам журналістики значно вища, ніж в регіональних та місцевих виданнях.

Тож сучасна регіональна та місцева преса дещо позбавлена уваги дослідників, хоча існують окремі наукові розвідки, які цілковито присвячені сьогоденню друкованих видань того чи іншого регіону або міста: Кіровоградщини [15], Запорізького регіону [53], Східної України [39], Львова [134], Автономної Республіки Крим [70; 152], Волинської області [99] та ін.

Значно частіше об'єктом досліджень виступає регіональна та місцева преса попередніх часів: Запорізького краю [140; 32], Луганщини [135], Буковини [107], Києва [5; 25], Наддніпрянщини [41], Закарпаття [30], Східної

України [31], Галичини [50; 122; 123; 147], Західної України [129], Одеси [100], Автономної Республіки Крим [151] та ін.

Як бачимо, преса окремих регіонів активно вивчається дослідниками (Західна Україна, Київ, Запоріжжя). Друковані ЗМІ інших регіонів ще не привернули уваги журналістикознавців, зокрема й Донецької області.

Особливий внесок у вивчення друкованих періодичних видань досліджуваної області зроблений О. Школьною в дисертаційній роботі «Становлення та розвиток системи періодичної преси Катеринославської губернії 1838–1917 рр.» [149]. Спільно з Науково-дослідним центром періодики Львівської наукової бібліотеки імені В. Стефаника НАН України колективом авторів, в т. ч. О. Школьною, здійснено видання покажчика, який містить бібліографічні описи газет, журналів, періодичних збірників, які виходили у великих містах Катеринославської губернії в 1838–1917 рр. (в тому числі на території сучасної Донецької області) [102].

Відомості з історії преси сучасної території Донецької області наводить в навчальному посібнику «Історія української журналістики (1917–1997 роки)» В. Владимиров [24]. Посібник містить окрему главу «Преса Донбасу від зародження до 1917 року», в якій надано інформацію про зародження та розвиток друкованих видань колишньої Катеринославської губернії, до складу якої входила територія сучасної Донецької області. Тут є згадки про такі видання, як «Мариупольский справочный листок», «Известия Совета рабочих депутатов Юзовского района», «Мариупольская жизнь», «Вестник Мариуполя», «Мариупольский листок объявлений», «Приазовская речь», «Бахмутський листок», «Донецкое слово», «Бахмутский курьер», «Бахмутская копейка», «Бахмутская жизнь», «Сфинкс» та ін. Історія зазначених видань розглядається на тлі доби реакції в міжреволюційний період.

Комплексне дослідження окремого типу видань зроблено в дисертації В. Георгієвської «Становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України XIX – початку XX ст.» [31]. Результати, надані в

науковій роботі, дають змогу порівняти сучасний стан спеціалізованих рекламно-довідкових видань (які сьогодні посідають значне місце в інформаційному друкованому просторі області поряд з загальнополітичними, інформаційними та інформаційно-рекламними виданнями) зі специфікою їх функціонування в попередні століття. Дисертація стала основою монографії «Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX – початок XX ст.)», яка написана в співавторстві з Н. Сидоренко [105].

Аналіз сучасної періодики Донецької області (поряд з періодикою Луганської та Харківської областей) присутній в дисертації С. Гурьєвої «Типологія сучасної преси Східної України» [40]. Аналізуючи типологічні особливості регіональних громадсько-політичних, ділових, рекламних, рекламно-інформаційних газет, релігійної преси, видань для жінок та чоловіків, рекреативних видань Донецької, Луганської та Харківської областей, авторка широко ілюструє теоретичні положення прикладами подібних видань в межах зазначеного регіону. Зокрема, в роботі більше 100 разів згадується м. Донецьк (не враховуючи інші міста області) та надається інформація про велику кількість друкованих періодичних видань Донецької області («Донбасс», «Донецкие новости», «Бандерівець», «Більшовик», «Макеевский рабочий», «Приазовский рабочий», «Трибуна шахтера», «Шахтерская жизнь», «Шахтерские новости» та ін.). С. Гурьєва дотримується думки про регіоналізацію сучасної української преси як одного з її найважливіших типологічних факторів.

У її дослідженні пропонується виокремлювати три групи регіональних періодичних видань за хронологічним принципом (видання, що виникли в радянські часи, видання перших років перебудови та видання, які з'явилися вже в незалежній Україні), що у цілому збігається з класифікацією газетних інформаційних моделей О. Мелешенка (моделі преси монопартійного періоду /1920–1985 рр./, перехідного періоду /1985–1991 рр./, сучасного періоду /кінець 1991 р. – донині/) [82]. Авторка наголошує на тому, що

найважче піддаються характеристиці концепції видань саме третьої групи, які виникли «в атмосфері підвищених демократичних та державницьких сподівань і настроїв» [40, с. 35]. Дисертація містить детальний аналіз запропонованих провідними українськими та зарубіжними науковцями типологій преси. Дослідниця пропонує під час аналізу періодичних видань враховувати типотвірні фактори, до яких відносить політичний стан та ідеологію суспільства, стан економіки, технології, рівень культури та освіченості населення, та типотвірні елементи, до яких належать мета видання, характеристика засновників та видавців, фінансовий стан видання, техніка тиражування, журналістські кадри, канали розповсюдження, аудиторія (соціальний, демографічний, національний, професіональний склад), технологічні складові (періодичність, наклад), формат, обсяг видання, вартість, предметно-змістова структура, обсяг і характер реклами [40, с. 30].

Цікаву з урахуванням предмету нашого дослідження схему аналізу регіональних періодичних видань з точки зору їх тематичного наповнення запропоновано дослідницею І. Белінською:

- 1) назва часопису;
- 2) рік заснування;
- 3) специфіка видання;
- 4) ареал розповсюдження;
- 5) соціальний адресат;
- 6) формат, кількість сторінок, періодичність виходу, наклад;
- 7) концепція, «живинка» видання (якщо така є);
- 8) перелік (рейтинг) основних тем;
- 9) автори, що найбільше привертають увагу;
- 10) актуальність тем-лідерів для цього типу часопису;
- 11) глибина, послідовність, оперативність та систематичність розкриття тем;
- 12) переважаючий тип викладу (інформаційний, критичний, аналітичний);

- 13) сильні та слабкі сторони у висвітленні тем;
- 14) кількість тематичних сторінок (постійних та спорадичних);
- 15) кількість рубрик (постійних та спорадичних);
- 16) загальний висновок, оцінка якості розробки тем, пропозиції щодо вдосконалення тематичної палітри (моделі видання) [15, с. 36].

Підрозділ «Дослідження регіональної преси в українському журналістикознавстві» цієї ж наукової роботи містить огляд журналістикознавчих досліджень, присвячених загальним проблемам регіональної преси, на які корисно спиратися під час аналізу періодики окремих регіонів (у т. ч. й Донецької області).

Деякі автори аналізують друковані засоби масової інформації певного типу в масштабах усієї країни: релігійні видання, дитячі видання, пресу національних меншин та ін. Подібні праці містять окремі згадки про друковані видання досліджуваного типу, що видаються в Донецькій області, але зазвичай ґрунтовний аналіз їх відсутній.

Так, згадки про періодичні видання національних меншин в Донецькій області містяться в дисертації Ю. Колісника «Преса національних меншин України як засіб їх самоствердження в умовах становлення української державності (1992–1999 рр.)» [69]. Зокрема згадуються друковані органи деяких етносів («Алеф», «Менора», «Лехаим», «Эллины Украины», «Эллины Приазовья», «Логос»), але автор не вдається до їх ґрунтового аналізу. Характеризуючи ж періодику Донецької області, неможливо оминати подібні видання, адже населення області є багатонаціональним: тут проживають представники більше ніж 120 етносів. Представники кожної національності прагнуть до збереження своїх традицій, тому об'єднуються в спілки, асоціації, громади, товариства, які започатковують друковані видання (на сьогодні в області їх зареєстровано близько 20).

Два дитячих видання, що виходять в Донецькій області («Апельсин» та «Настенька»), згадуються в дисертації Т. Давидченко «Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України»



[42], чим наразі не обмежується дитяча періодика зазначеного регіону. Дитячі християнські журнали Донецької області «Шишкин лес» та «Радость моя» детально проаналізовано з точки зору їх жанрово-тематичного наповнення в дисертації У. Колесніченко «Домінантні мотиви у християнських дитячих журналах сучасної України». У дослідженні Т. Давидченко надано огляд існуючих типологій дитячої преси за різними критеріями: за читацькою адресою (вікові показники), за специфікою соціальних груп, за цільовим призначенням, за додатковими характеристиками видання (тираж, обсяг, формат, форма, зовнішнє оформлення, видавництво, розповсюдження) та ін. Теоретичне надбання авторки може бути застосовано для детального аналізу та характеристики дитячої періодики окремого регіону, зокрема Донецької області.

Дослідження І. Скленера «Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, домінанти» [117] присвячене аналізу видань, що започатковані різними релігійними організаціями, церквами. У науковій праці згадується видання УПЦ (МП) «Донбасс православний», що виходить на теренах Донецької області, але більше уваги приділяється виданням інших регіонів країни. Слід також зауважити, що за даними Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької області на 2012 рік на її території зареєстровано близько 40 видань, що за своїм цільовим призначенням відносяться до релігійних. У дисертації І Скленера в другому розділі «Типологія та характеристика сучасної релігійної преси України в період незалежності» схарактеризовано основні підходи щодо типології релігійних видань, які можуть стати основою для типологічного аналізу подібних видань у Донецькій області. Окремі труднощі полягають у тому, що «лише щодо православної періодики існують різні підходи до того питання, як слід чітко типологізувати релігійні видання» [117, с. 67], адже на території регіону діють не лише православні та католицькі організації, а й різні товариства релігійного спрямування (адвентисти сьомого дня, баптисти,

п'ятидесятники, церква Повного Євангелія, юдейська, протестантська й мусульманська общини та ін.), які мають свої друковані органи.

У четвертому розділі «Формування стереотипу сприйняття новітніх релігій у суспільній свідомості і у виданнях засобів масової інформації» у дисертації О. Никитченко «Особливості формування образу новітніх релігій у контексті сучасного розуміння свободи совісті в Україні» [97] йдеться про взаємовідносини новітніх релігій та ЗМІ, про тенденції висвітлення їхньої діяльності в українській періодиці (вони характеризуються як необ'єктивні, здебільшого негативні, заангажовані). Дані контент-аналізу, проведеного за матеріалами друкованих видань Одеського регіону, репрезентуються для України в цілому. Авторка ставить спільне завдання для релігієзнавства та журналістики, яке полягає в реабілітації образу новітніх релігій, «просвітництву через ЗМІ об'єктивних відомостей про НР» [97, с. 16]. На наш погляд, саме це завдання виконується друкованими органами, започаткованими представниками новітніх релігій в Донецькій області.

Характеристику Донецької області як регіону, в якому запроваджувалась двомовність (здебільшого в додатках до регіональних видань) ще в часи існування Української Радянської Соціалістичної Республіки, подано в дисертації М. Варич «Двомовна преса в умовах білінгвізму в Україні: історія, практика, тенденції розвитку» [22, с. 6]. В дослідженні запропонована типологія двомовних видань (різномовні випуски одного видання, двомовні видання та видання на мові оригіналу). Для Донецької області питання мови залишається актуальним, адже більшість населення в повсякденному житті користується російською, чим пояснюються кількісні показники мовної ситуації в друкованих ЗМІ: переважають двомовні та суто російськомовні видання, мовою національних меншин виходить видань більше, ніж суто українською.

Неможливо отримати цілісне уявлення про формування ринку преси Донецької області часів незалежності України без урахування загальносвітових та загальноукраїнських тенденцій розвитку друкованих

ЗМІ, притаманних зазначеному періоду. Сучасні тенденції розвитку зарубіжної преси цікавлять науковців, що досліджують друковані ЗМІ США [88], Франції [125; 4], Великобританії [124], країн Північної Європи [89], Польщі [27] та ін. Формування сегменту друкованих видань в інформаційному просторі незалежної України розглядається в працях як українських [71; 108; 36; 37; 82; 10; 75; 76 та ін.], так і зарубіжних дослідників [35].

В. Бебик та О. Сидоренко в книзі «Засоби масової інформації посткомуністичної України» [10] аналізують процес формування національного інформаційного простору 1991–1996 рр., розглядають розвиток як друкованих, так і аудіовізуальних ЗМІ, реклами, служб зв'язків з громадськістю.

У дисертації на здобуття наукового ступеня доктора історичних наук за спеціальністю 07.00.01. – Історія України «Становлення і розвиток друкованих засобів масової інформації новітньої України (друга половина 80-х–90-ті рр. ХХ ст.)» С. Костишевої [76] представлено «комплексний історичний аналіз процесу становлення та розвитку системи друкованих засобів масової інформації України за останнє п'ятнадцятиріччя ХХ ст.» [76, с. 7]. Близько 120 разів авторка згадує Донецьк, Донецьку область, ілюструючи її прикладами загальноукраїнські тенденції розвитку періодичної преси зазначеного періоду.

Не позбавлена українська періодика уваги й зарубіжних дослідників. Д. Гордєєв, фахівець у галузі політичних наук, у дисертації «СМИ Украины: национально-политическая и организационно-структурная характеристика» [35] досліджує особливості інформаційного простору України за період 1991–2003 рр., який відрізняється значними соціальними та політичними змінами в українському суспільстві. У дослідженні автор спирається як на центральні, так і на регіональні ЗМІ, користується опитуваннями соціологічних агентств великих українських міст, в тому числі Донецька.

Досліджуючи сучасну періодику інших країн, науковці звертаються до українських реалій, проводять певні паралелі, порівнюють стан розвитку закордонної та національної преси. Так, М. Карась [65] розглядає шляхи подолання занепаду регіональної та місцевої журналістики в Україні, спираючись на досвід розвинутих демократичних країн. Як позитивний приклад автор наводить у своїй праці досвід газети «Дружковский рабочий» (м. Дружківка Донецької обл.), яка вдало переорієнтувалася: «Узявши курс на масовість, журналісти налагодивши випуск соціально-орієнтованої газети, що стала джерелом всебічної інформації про життя регіону і повною мірою задовольняє інформаційні потреби громади» [65, с. 9].

Досліджуючи загальноукраїнські тенденції формування ринку преси в незалежній Україні, науковці доходять спільних висновків: 1) період початку розбудови української державності одностайно розглядається як кризовий для засобів масової інформації; 2) відзначається тривалий занепад регіональної та місцевої преси, особливо в перші роки незалежності; 3) поступово збільшується кількість видань як в окремих регіонах, так і в Україні загалом.

Преса Донецької області в окремих аспектах розглядається не тільки дослідниками в галузі журналістики, але й інших наук, що вважається позитивним: «Теорія і практика преси повинні вивчатися в тісному зв'язку і на основі глибокого використання таких суспільних наук, як філософія, політологія, історія України, соціоніка, соціологія, основи держави і права, спираючись на їх новітні досягнення. Крім того, теорія і практика преси немислимі без органічного зв'язку з такими науками, як психологія, організація і економіка народного господарства, економіка ЗМІ, з теоретичними й історичними літературознавчими та лінгвістичними дисциплінами» [90, с. 33]. На матеріалі преси Донецької області цілком або частково ґрунтуються наукові роботи в галузі лінгвістичних наук [113], політичних [80], економічних [19], історичних [76], соціологічних [72; 114]. «Журналістика може претендувати на міждисциплінарний характер, адже

вона оперує такими загальнонауковими поняттями, як інформація, та діє у полі комунікації, яка також вважається міждисциплінарною...» [51, с. 61].

Науковці відзначають поступове збільшення досліджень функціонування мови ЗМІ, що пояснюють залученням більшої кількості людей до процесу комунікації, виникненням нових комунікаційних технологій, нових типів текстів, нових жанрів, саме тому «журналістика у даному випадку виступає з одного боку як матеріал дослідження, з іншого вона є фактично творцем мови» [51, с. 62]. Так, дисертація С. Серебрової «Прецедентні феномени в дискурсі сучасних ЗМІ: проблема функціонування і реалізації» [113] цілком побудована на регіональній російськомовній пресі Донбасу 2004–2009 рр. Причому матеріалом дослідження виступають як регіональні («Донбасс», «Донецкий кряж», «Салон», «Донецкие новости», «Остров», «Панорама»), так і міські («Вечерний Донецк», «Жизнь», «Город») видання.

У дисертації Е. Мамонтової «Фактор преси у конституційному процесі в Україні» [80] на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси досліджується вплив друкованих видань на перебіг сучасного конституційного процесу в країні. Державні друковані органи Донецької області 1994–1996 рр. характеризуються як такі, що сприяли загальному публічному обговоренню питань, пов'язаних з гарантіями прав та свобод особистості.

В. Брадов в дисертації «Управління підприємствами друкованих ЗМІ: маркетингово-орієнтований підхід» на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами пропонує практичні рекомендації «щодо маркетингового управління підприємствами друкованих засобів масової інформації» [19, с. 1].

Маркетингово-орієнтований підхід розглянуто на прикладі управління економічним щотижневиком «Негоціант», який видавався в м. Донецьк протягом 1993–2008 рр. Запропоновані автором рекомендації щодо

впровадження маркетингово-орієнтованого підходу до управління підприємствами друкованих ЗМІ були впроваджені в діяльність окремих редакцій Донецької області («Вперед», м. Артемівськ; «Дзержинський шахтер», м. Дзержинськ та ін.). Другий розділ «Аналіз стану та розвитку ринку друкованих ЗМІ» містить огляд загальноукраїнських тенденцій формування преси в ринкових умовах. Але автор не удається до детального аналізу ринку преси саме Донецької області, що було б логічно, адже теоретичні засади дослідження реалізуються на прикладі видання Донецької області. У дослідженні запропонована анкета для вивчення споживчої поведінки читачів. Респондентами стали мешканці Донецької області, але опитано всього 285 осіб віком від 18 років, що, на наш погляд, не може дати повного уявлення про читацькі вподобання аудиторії друкованих ЗМІ. Дисертація стала основою монографії «Управління підприємствами друкованих ЗМІ: маркетинговий підхід», написаною в співавторстві з А. Садековим [109].

У дисертації І. Кононова «Донбас в етнокультурних координатах України (соціологічний аналіз)» [72] надано специфічну характеристику інформаційного поля Донбасу, до якого належить і Донецька область: «...в цілому стан регіональних ЗМІ в Донбасі не сприяє справжньому регіональному дискурсу. В них майже не обговорюються специфіка регіону, міжрегіональні та міжетнічні стосунки. Аудиторія ставиться до ЗМІ утилітарно-споживацьки. Населення Донбасу не вбачає в авторах публікацій в місцевих ЗМІ духовних авторитетів» [72, с. 8]. Проте, незрозумілим залишається той факт, що контент-аналіз, після проведення якого зроблений подібний висновок, ґрунтується на матеріалі лише преси Луганщини, а оцінка надається всій пресі Донбасу.

До контент- та дискурс-аналізу регіонального видання «Донецкие новости» вдається В. Серєда у дисертації «Регіональні особливості історичних ідентичностей та їх вплив на формування сучасних політичних орієнтацій в Україні» [114]. Авторкою проаналізовані зміни у висвітленні структурних елементів історичної ідентичності на сторінках регіональної преси: донецької

газети «Донецкие новости» та львівської газети «Високий замок». Дослідниця доходить висновку щодо різниці в репрезентації офіційного історичного дискурсу в різних регіонах, прив'язки його до регіонального досвіду, засвідчує вплив преси на читачів у формуванні політичних уподобань.

Аналіз наукової літератури засвідчує відсутність комплексного аналізу преси Донецької області 1991–2012 рр. у межах одного дослідження. Здебільшого наявні лише згадки окремих видань, вибір яких залежить від предмета дослідження наукової роботи. Найбільш детальним можна вважати аналіз сучасних друкованих видань Донецької області в дисертації С. Гурьєвої «Типологія сучасної преси Східної України» [40]. Як позитивне слід відзначити те, що дослідження науковців з інших галузей науки подекуди цілком, подекуди частково ґрунтуються на матеріалі періодичних видань зазначеного регіону, що сприяє всебічному аналізу преси області.

Для створення повної картини друкованого інформаційного простору області цінним джерелом вважаємо каталоги видань зазначеного періоду, довідники, які надають інформацію про існуючу періодику області. Каталог передплачуваних періодичних друкованих видань Донецької області, на жаль, не має Свідоцтва про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації й відповідно не є періодичним виданням (отже не зберігається). Каталог є допоміжним експлуатаційним матеріалом для працівників пошти в наданні послуг з приймання передплати у відділеннях поштового зв'язку Донецької області. Контрольні примірники каталогів за 2004–2012 рр. зберігаються у відділі періодичних видань Донецької дирекції УДППЗ «Укрпошта» (наявна електронна та надрукована версія). Інформаційні довідники «Донбас інформаційний», «Четвертая власть. СМИ и реклама в Донецкой области» містять інформацію про регіональні та міські періодичні видання, але надана в них інформація не є повною. Окремі розділи в інших виданнях довідкового типу («Донбасс: взгляд в будущее», «Деловой Донецк», «Весь Мариуполь: Путеводитель» та ін.) містять інформацію про засоби масової інформації, але також не повно відтворюють картину

існуючих в області друкованих видань. Інформація про газети та журнали в них носить скоріше рекламний характер. До того ж вони виходили у світ нерегулярно. Друкують каталоги періодичних видань і організації (фірми, агенства), що надають послуги з передплати. Такі каталоги містять інформацію і про зарубіжні, і про всеукраїнські видання, видання ж регіональної та місцевої сфери розповсюдження представлені в них лише частково (НПФ «Криотехника», «Донбасс де-юре», ТОВ «Донбасс-Інформ» та ін.).

Як окреме джерело доцільно використовувати результати моніторингових та соціологічних досліджень, які ґрунтувалися на періодичних виданнях Донецької області. Серед них – «Моніторинг виборчої кампанії в пресі», який проводився науковими колективами Академії Української Преси й Інституту соціології НАН України за підтримки Фонду «Відродження» (квітень–листопад 2004 р.), за підтримки Фонду «ЄВРАЗІЯ» за рахунок коштів, наданих Агентством США з Міжнародного Розвитку (USAID) (лютий–березень 2006 р.). Для моніторингу виборчої кампанії в Донецькій області в 2004 р. було обрано газети «Донбасс», «Салон Дона и Баса», у 2006 р. – «Донецкие новости», «Салон Дона и Баса», «Город».

Подібні моніторинги здійснюються й на регіональному рівні. Так, Донецькою обласною організацією Комітету виборців України проведено моніторинг регіональних та муніципальних періодичних видань Донецької області в серпні-грудні 2004 р. Його результати викладено в книзі С. Федорчука та Д. Шельтика «Регіональна преса – поступ до демократії», яка вийшла в м. Донецьк у 2005 р.

Також вивченням регіональної преси займалася компанія «GfK Ukraine», яка здійснювала дослідження «Регіональні ЗМІ в Україні: 2005–2008» на замовлення U-Media Project Internews Network in Ukraine. Зокрема досліджені друковані ЗМІ Донецька: тематика, читацьке сприйняття видання (оформлення видань, регулярність виходу примірників, наявність у



продажу, стиль подання інформації, якість загалом, важливість інформації особисто для читачів, оперативність та вичерпність інформації, ціна, об'єктивність та достовірність інформації). Для аналізу обрано 30 популярних видань («Панорама», «Вечерний Донецк», «Салон Дона и Баса», «Алло», «РИО», «Донецкие новости», «Гид ТВ. Донецкая визитка», «Акцент», «Жизнь», «Житейские новости», «ТВ-плюс», «Курьер "Донецких новостей"», «Московский комсомолец в Донбасе», «Донбас», «Донецкий кряж», «Экспресс обозрение», «Наш дом», «Деловой Донбас», «Экспресс ТВ», «Негоциант», «Блиц Донбас», «Партнер», «Донеччина», «Наш край», «Газета в газете», «Город –NN», «Восточный проэкт», «Большая жизнь», «Народная волна», журнал «Экспресс»). Дослідження надає змогу виокремити лідерів на ринку періодики в період 2005–2008 рр., проаналізувати характеристики видань, що задовольняють / не задовольняють читачів, а також причини незадоволення (а відповідно не читання) регіональними виданнями, простежити зміни вподобань аудиторії щодо тематичного наповнення видань.

Відзначений вище стан наукової розробки теми спонукає до залучення різножанрових журналістських текстів, які висвітлювали історію та діяльність друкованих засобів масової інформації Донецької області у всеукраїнських та регіональних виданнях, а також книг і брошур про історію та діяльність окремих газет і журналів, виходу у світ яких сприяли самі редакційні колективи. Огляд та аналіз подібних джерел вважається раціональним. Окрему увагу слід приділити публікаціям про діяльність друкованих засобів масової інформації на сторінках всеукраїнського часопису «Журналіст України», наявність яких засвідчує інтерес журналістської спільноти країни до досвіду регіональної журналістики та сприяє розширенню меж популяризації видань Донецької області. Подібні публікації систематично починають з'являтися на сторінках журналу після того, як редакцію очолила Віра Черемних та журнал докорінно змінив своє обличчя.

Таким чином, в джерельній базі дослідження можна виділити декілька груп:

- дослідження журналістикознавців, які аналізують пресу Донецької області попередніх часів [149; 24];
- праці, які присвячено висвітленню сучасного стану ринку періодики в країні загалом [10; 76] та в області зокрема [40], а також характеризують окремі типи видань України та залучають відомості про видання Донецької області [42; 69; 117];
- розвідки науковців з інших галузей науки, які залучають до своїх досліджень аналіз преси Донецької області в окремих аспектах;
- результати моніторингових досліджень преси Донецької області;
- журналістські тексти в друкованих засобах масової інформації, які висвітлюють діяльність періодичних видань Донецької області;
- книги та брошури, які видавалися самими редакційними колективами; вони найчастіше виходили до ювілею видання та містили відомості з історії газети чи журналу, узагальнювали їх досвід за роки існування.

Детальний аналіз теоретико-методологічної бази дослідження дозволяє зробити певні висновки щодо стану вивчення друкованих засобів масової інформації Донецької області часів незалежності України в наукових працях.

Дослідження, присвячені власне пресі Донецької області, починають з'являтися тільки в другій половині 90-х років ХХ ст.

Найбільш вивченим можна вважати період 1838–1917 рр., коли сучасна територія Донецької області була частиною Катеринославської губернії. Цей період досліджувався в розвідках О. Шкільної та В. Владимірова, які містять вичерпний аналіз кожного з існуючих в названий період видань та сприяють створенню цілісного уявлення про пресу того часу. Саме ці роки стали етапом зародження та початкового формування інформаційного простору області. До праць, присвячених цьому ж періоду, можна віднести

дослідження окремого типу видань (рекламно-довідкових), здійснене В. Георгієвською.

Преса Донецької області часів СРСР, представлена обмеженою кількістю видань, не ставала об'єктом наукових зацікавлень сучасних журналістикознавців. Початкові роки розбудови незалежної держави, які значно вплинули на формування якісно та кількісно нового інформаційного простору області, також здебільшого залишилися поза увагою науковців.

Наступний період, представлений в журналістикознавчих наукових розробках, – це власне сучасна преса області (під сучасною маємо на увазі періодичні видання кінця ХХ – початку ХХІ ст.). Але це здебільшого згадки науковців про окремі видання, що виходять друком на території Донецької області, подекуди їх аналіз в контексті досліджуваної науковцем теми. Тому не можемо казати про те, що такі розвідки дають системне уявлення про пресу Донецької області або про окремі сегменти її інформаційного друкованого простору. Наприклад, дисертація Ю. Колісника «Преса національних меншин України як засіб їх самоствердження в умовах становлення української державності (1992–1999 рр.)» дає цілісне уявлення про пресу національних меншин в Україні загалом, але в ній навіть не згадується більшість видань національних меншин, що виходять друком на теренах Донецької області.

Що стосується здобутку науковців з інших галузей науки, то в них преса Донецької області слугує здебільшого не предметом дослідження, а лише емпіричним матеріалом, на базі якого ґрунтуються теоретичні засади наукових розробок.

Отже, комплексне, ґрунтовне вивчення преси Донецької області з часів проголошення незалежності України в українському журналістикознавстві відсутнє. Це спонукає до виокремлення в нашому дослідженні специфічних рис друкованих ЗМІ Донецької області та аналізу їх в історичному аспекті та динаміці розвитку.

## 1.2. Теоретичні засади типології періодичних друкованих видань

На сучасному етапі становлення українського пресознавства, як справедливо відзначають дослідники, «актуального значення набувають наукові розвідки, у яких історія української преси, зокрема – регіональної, розглядається з широких соціокультурних позицій, подається цілісне уявлення про особливості функціонування преси в різних регіонах держави в той чи інший період історії нації» [52, с. 13].

Сучасний інформаційний простір Донецької області становить розгалужену систему, яка складалася протягом багатьох років: в області, відповідно до відомостей, викладених на сайті Донецької обласної державної адміністрації в розділі «Інформаційний простір області. Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації», функціонує 187 телерадіоорганізацій, у т. ч. провайдери програмної послуги – 131, ефірне телебачення – 25, ефірне радіомовлення – 12, дротове радіомовлення – 11, супутникове телебачення – 4, кабельне телебачення – 4. За кількістю телерадіоорганізацій Донецька область посідає перше місце (біля 9 % від загальної кількості) в Україні». Але найбільш чисельним залишається сегмент періодичних друкованих видань (маються на увазі видання місцевої сфери розповсюдження). Так, «станом на 1 січня 2012 року у Донецькій області зареєстровано 1450 друкованих засобів масової інформації місцевої сфери розповсюдження. За кількістю газет область знаходиться на другому місці (8,7 % загальної кількості по Україні) після АР Крим (15,02 %)» [48].

Перш ніж перейти до власне характеристики типологічних особливостей друкованих періодичних видань Донецької області, вважаємо доцільним розглянути безпосередньо визначення терміна «типологія» (зокрема «типологія ЗМІ») та проаналізувати вже існуючі критерії типологізації, запропоновані українськими та зарубіжними вченими.

Згідно зі словниковим визначенням, типологія – «вид наукової систематизації, класифікації чогось за спільними ознаками» [119].

Відповідно до цього типологія ЗМІ – це також «наукова класифікація, яка полягає у визначенні, вивченні найхарактерніших ознак та особливостей ЗМІ» [118, с. 84]. Поділ на види журналістики (періодичну пресу, радіомовлення, телебачення, Інтернет) здійснюється за видом комунікативного каналу поширення інформації [33, с. 336]. Надалі журналістикознавці у відповідності до своїх наукових інтересів розробляють класифікації кожного з названих видів.

На сьогодні різними дослідниками вироблено доволі значну кількість різноманітних типологій преси. Але безперервний розвиток системи українських друкованих ЗМІ, пов'язаний із суспільно-політичними трансформаціями, інноваційні та глобалізаційні процеси постійно вносять свої корективи в розроблені типології. Тож вони потребують постійного вдосконалення. Серед українських науковців, що розробляли питання типології та класифікації друкованих видань, можна назвати Ю. Фінклера [137; 138], С. Гурьєву [40], М. Недопитянського [96], Т. Хітрову [139], О. Школьну [150] та ін.

Типологічний аналіз друкованих засобів масової інформації наявний у працях таких дослідників: О. Аكوпова [3], Є. Ахмадуліна [7; 8], Я. Засурського [57], Є. Корнілова [74], Л. Реснянської та М. Шкондіна [130] та ін.

У більшості зазначених досліджень часто можна зустріти словосполучення «проблема типології». Воно явно вказує на те, що критерії для типології преси не можуть бути виробленими раз і назавжди. Єдиним виходом може стати виокремлення сталих, незмінюваних критеріїв та варіативної частини типології, яка змінюватиметься в залежності від конкретного часу, місця та інших чинників. В запропонованих науковцями класифікаціях різна кількість та якість типоутворюючих чинників, які, зазвичай, поділяються на основні та другорядні, але розподіл їх відбувається

відповідно до власних міркувань авторів. Можливо, це частково залежить від емпіричного матеріалу, який слугує підґрунтям теоретичних розвідок. Хоча дослідник Б. Місонжников докоряє теоретикам, які не спираються під час дослідження на практичний матеріал, що є причиною «затемнених та не зовсім зрозумілих» дефініцій [84, с. 3].

Науковець О. Акопов у книзі «Методика типологічного дослідження періодичних видань (на прикладі спеціальних журналів)» запропонував перелік провідних типоутворюючих ознак періодичних видань. Автор розділив їх на три рівні: основні (видавничий орган, мета й завдання, читацька аудиторія), вторинні / залежні (авторський склад, внутрішня структура, оформлення, жанри) та формальні / підлеглі (періодичність, обсяг, наклад) [3, с. 37]. Важливим є зауваження щодо певної рівноправності основних, вторинних та формальних типоутворюючих ознак, «які в конкретних умовах можуть відігравати істотну роль» [3, с. 37].

В. Ворошилов пропонує визначати типологічні характеристики друкованих видань, зокрема газет, за шістьма критеріями:

- періодичність виходу (щоденні, щотижневі, щомісячні),
- інші видавничі характеристики (наклад, формат, обсяг видання),
- масштаб аудиторії, або регіон розповсюдження (загальнонаціональні, регіональні, місцеві: міські, районні, багатотиражні),
- цільове призначення (загальнополітичні, відомчі, корпоративні, професійні),
- характер аудиторії (розважальні, рекламні, комерційні),
- тип засновника (приватна особа, редакція, комерційна або владна структура, політична партія) [29, с. 50; 28, с. 33].

Як бачимо, подана класифікація не може вважатися повною, адже вона не враховує таких важливих критеріїв як вік, стать представників цільової аудиторії та ін. Вони б мали міститися там, де йдеться про характер аудиторії. Натомість розважальні та рекламні типи видань слід враховувати

під час аналізу цільового призначення. Виокремлення відомчих та корпоративних видань більше пов'язано з типом засновника і меншою мірою із цільовим призначенням. Зовсім поза увагою класифікації В. Ворошилова залишається жанрово-тематичне спрямування видання.

Г. Мельник та А. Тепляшина в курсі лекцій з основ творчої діяльності журналіста відзначають вплив типоутворюючих характеристик видання на журналістський текст. При цьому типоутворюючі характеристики вони поділяють на основні (вихідні данні видання) та якісно-кількісні. До основних відносяться тип, назва, початок виходу видання, маркування (під ним розуміють спрямованість видання, зафіксовану в його назві), девіз та засновника. До інших, якісно-кількісних характеристик, належать зміст, аудиторія, періодичність, час виходу, наклад, формат, кількість шпальт, провідні рубрики та мова видання [83].

Лише чотири типоутворюючі чинники представлені в наукових працях харківського дослідника І. Михайлина. Він пропонує розрізняти видання за регіоном поширення, за тематичною чи галузевою спеціалізацією, за періодичністю та за типом аудиторії [33, с. 336; 87, с. 61–62].

Для аналізу регіональних видань Кіровоградщини І. Белінською розроблена власна схема, яка містить 16 позицій: 9 з них відповідають провідним типологічним характеристикам періодичних видань (назва часопису; рік заснування; специфіка видання; ареал розповсюдження; соціальний адресат; формат, кількість сторінок, періодичність виходу, наклад; концепція видання; перелік / рейтинг основних тем; автори, що найбільше привертають увагу [14, с. 36]), а 7 позицій спрямовані тільки на аналіз тематичних моделей видань (актуальність тем-лідерів для цього типу часопису; глибина, послідовність, оперативність та систематичність розкриття тем; переважаючий тип викладу /інформаційний, критичний, аналітичний/; сильні та слабкі сторони у висвітленні тем; кількість тематичних сторінок; кількість рубрик; загальний висновок, оцінка якості

розробки тем, пропозиції щодо вдосконалення тематичної палітри / моделі видання [15, с. 36]).

Говорячи про типологічні характеристики друкованих видань, доцільно згадати схему повного бібліографічного опису періодичного видання, яку подає Науково-дослідний центр періодики (м. Львів). «Пропонована схема дає можливість сконструювати модель повного опису періодичних видань» [108, с. 85]. Ця схема складається з 7 розділів та 15 підрозділів, що віддзеркалюють усі типологічні характеристики періодичних друкованих видань та містить ще й додаткові критерії, що не зазначені в жодній типології:

#### I. Заголовок опису та відомості про видання:

1. Назва та її зміни із зазначенням року, числа (номера), коли сталася зміна;
2. Підзаголовок та його зміни із зазначенням року, числа (номера), коли сталася зміна;
3. Періодичність видання;
4. Дата, коли вийшло перше число або номер видання.

#### II. Відомості про авторство, вихідні дані:

5. Редактори;
6. Місце видання;
7. Роки видання;
8. Видавництво, видавці;
9. Назва друкарні та її адреса;
10. Адреси редакції, адміністрації та експедиції.

#### III. Кількісні відомості про видання:

11. Обсяг: кількість випусків, річників, чисел (номерів), які вийшли у загальному чи за роками;



12. Формат видання у см та його зміни із зазначенням року, номера, коли сталася зміна;
13. Тираж;
14. Передплата, ціна;
15. Кількість номерів, які є у фондах ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України, в інших книгосховищах чи архівах у загальному чи за роками видання.

IV. Примітки: відомості про суттєві зміни назви, додатки до видання, спеціальні випуски, особливості друку та інша інформація, яка доповнювала б основні елементи опису.

V. Розширена анотація.

VI. Література про видання.

VII. Архівні джерела. Перелік назв бібліотек, музеїв, архівів із зазначенням шифру чи номера, під яким видання зберігається у фондах [108, с. 86-87].

Слід зауважити, що в більшості запропонованих класифікацій періодичних друкованих видань не міститься критерію «передплачувані / непередплачувані». Вважаємо доцільним для характеристики преси Донецької області враховувати цей критерій. Незважаючи на те, що ми живемо в часи тотального зростання обсягів інформації та швидкості її розповсюдження, на території області продовжують існувати невеличкі селища, для мешканців яких чи не єдиним друкованим джерелом інформації є лише видання, які вони отримують за передплатою. Та й у крупних промислових центрах області мешканці віддають перевагу виданням, які можна отримати в поштову скриньку, про що свідчать значно більші наклади передплачуваних видань порівняно з тими, що розповсюджуються тільки вроздріб.

На подібні тенденції вказують окремі дослідники, аналізуючи аудиторний фактор трансформації друкованих періодичних видань (але не

пропонують враховувати критерій «передплачуване / непередплачуване» як типоутворюючого чинника): «Найбільші зрушення в бік роздрібного придбання спостерігаються у великих містах; чим молодшим є читач, тим швидше він – покупець, а не передплатник; чим молодше видання, тим більше у нього частка покупців; чим нижче територіальний рівень газети, тим більше в неї частка передплатників; чим менше населений пункт, тим більше в ньому читачів, які купують газети лише за передплатою» [116].

Спираючись на досвід провідних журналістикознавців та вироблені ними критерії типологізації друкованих видань, враховуючи загальну мету дослідження, яка полягає в комплексному аналізі преси Донецької області 1991–2012 рр., та виходячи зі специфіки досліджуваної території, систематизуємо та доповнимо критерії, за якими надалі аналізуватимемо окремі сегменти друкованого інформаційного простору:

- 1) вид видання,
- 2) цільове призначення,
- 3) цільова аудиторія (читацьке призначення),
- 4) тематичне наповнення,
- 5) жанрові пріоритети,
- 6) сфера розповсюдження,
- 7) місце розташування редакції,
- 8) засновник,
- 9) мова видання,
- 10) тираж,
- 11) обсяг,
- 12) формат,
- 13) періодичність,
- 14) наявність / відсутність передплати (передплачуване / непередплачуване видання).

Оскільки аналізу підлягатимуть всі друковані видання області, по-перше, вважаємо доцільним розподіляти їх на групи за видами, які власне представлені в інформаційному просторі області («...вид видання – сукупність видань, що відрізняються за цільовим призначенням, періодичністю, структурою, обсягом, складом основного тексту, матеріальною конструкцією, інформаційними знаками, аналітико-синтетичним переробленням інформації» [145, с. 30]):

- альманах,
- бюлетень,
- газета,
- дайджест,
- довідник,
- журнал,
- календар,
- каталог.

За другим критерієм, важливість якого для споживачів наразі важко переоцінити, пропонуємо розподіляти видання за цільовим і читацьким призначенням та тематичним наповненням, оскільки «тематичне наповнення й цільове призначення є рівноправними, взаємодоповняльними ознаками», а «цільове призначення кожного періодичного видання також дає орієнтир на відповідні категорії читачів» [145, с. 34]:

- виробничо-практичні,
- гумористичні,
- дитячі,
- для жінок та чоловіків,
- довідкові,
- екологічні,
- економічні,

- загально-політичні,
- інформаційно-рекламні,
- корпоративні,
- культурно-просвітницькі,
- літературно-художні,
- медичні,
- молодіжні,
- науково-популярні,
- рекламні,
- релігійні,
- розважальні (для дозвілля),
- спортивні,
- уфологічні,
- юридичні (правові).

Аналізуючи видання за цим критерієм, важливим вважаємо розрізняти, так би мовити, «самоідентифікацію» видання та його реальне цільове призначення, які подекуди не збігаються (наприклад, зареєстроване як інформаційне або суспільно-політичне, видання має за засновника регіональний осередок політичної партії, релігійну громаду, екологічну організацію, промислове підприємство, що впливає на зміну в практичній діяльності його цільового призначення).

Важливим чинником вважатимемо сферу розповсюдження видання. Залежно від неї видання поділятимуться на регіональні (розповсюджуються на території всієї області), районні (на території певного району області), міські (в межах одного міста). Зауважимо, що в каталогах передплати районні та міські видання не розрізняються та вважаються міськрайонними. Розподіл друкованих видань за цим критерієм дозволить зробити певні висновки про ступінь насиченості окремих районів та міст області друкованими ЗМІ.

У межах комплексного дослідження преси однієї області важливим вважається розподілити видання за місцем розташування редакції (містами, селищами), що продемонструє ступінь видавничої активності в окремих містах та селищах області та дозволить створити своєрідну медіа-карту області.

Далі враховуватимемо засновника видання (організація, підприємство, громада, фізична особа або ін.), «якість» якого впливає на цільове призначення, тематичне наповнення та загальну редакційну політику.

Оскільки важливим на сьогодні в Україні залишається питання мовної політики, тому доцільно проаналізувати й «мовну політику» друкованих ЗМІ області. Особливої актуальності такий аналіз набуває саме для Донецької області, яка в межах країни вважається такою, де більшість мешканців у повсякденному житті користуються українською мовою і російською мовою. До того ж на території області, за даними останнього перепису населення, мешкають представники більше ніж 130 національностей, які також запроваджують пресові видання та друкують у них тексти рідною мовою.

Тираж, обсяг, формат, періодичність видання аналізуватимемо як додаткові формальні його властивості, які впливають на жанрову палітру та спосіб викладу матеріалу.

Тож особливу увагу під час аналізу окремих груп видань приділятимемо жанровій ідентифікації матеріалів. Оскільки нині існує велика кількість жанрових класифікацій, вважаємо за доцільне присвятити спеціальний підрозділ теоретичним основам жанрової ідентифікації журналістських творів, щоб визначитися з критеріями, за якими аналізуватимемо газетно-журнальні тексти.

Критерій щодо наявності / відсутності передплати пропонуємо розглядати як важливий чинник популярності видання. Адже стійкою залишається традиція отримувати газети та журнали до поштової скриньки та мати певні привілеї порівняно з тими, хто купує видання вроздріб (можливість участі в конкурсах, розіграшах, отримання подарунків під час

оформлення передплати та інші заходи, до яких удаються редакції здебільшого регіональних видань для підвищення кількості передплатників).

### **1.3. Наукові основи жанрової ідентифікації журналістських текстів**

У сучасному журналістикознавстві категорія жанру посідає досить значне місце. Нині жанрово-стилістичні характеристики текстів медіа посідають важливе місце в теоретичних доробках науковців, адже вони «...зумовлені його рецепцією та ґрунтуються на домінантних ситуативних потребах реципієнтів з їх мотиваційним і ресурсним забезпеченням» [13, с. 24]. Проблемі виникнення й визначення жанру, жанровій типології журналістики присвячено чимало праць. Майже кожний підручник чи то з теорії журналістики, чи то з журналістської творчості торкається питань жанрології.

Жанри журналістики є цілісною і розвиненою системою. «Характерною особливістю цієї системи є те, що з одного боку – вона відрізняється відповідною стабільністю, а з іншого – рухомістю» [66, с. 9]. На цю рухомість вказує М. Василенко: «Система жанроутворення та динаміка розвитку одних жанрів і стагнація інших зумовлені складними процесами, що відбуваються у соціально-економічній структурі суспільства, дістаючи адекватну інтерпретацію в засобах масової інформації. ...жанри журналістики мають тенденцію до швидких і часом мало прогнозованих змін, оскільки ситуація в сучасному суспільстві також змінюється кардинально і за мінімально стислі часові параметри» [23, с. 1].

Питання виникнення та формування жанрової системи журналістики вважаються актуальними, коли «триває процес порушення традиційних поглядів на жанр, виникають нові та щезають старі жанри, змінюються творчі парадигми, виробляються нові підходи до подачі інформації» [66, с. 10].

Особливої актуальності ці питання набувають в епоху панування постмодерну в усіх сферах людської діяльності, у тому числі й у журналістиці. Постмодернізм є специфічною соціокультурною ситуацією, характерними рисами якої стають порушення традиційних форм, цитатність, інтертекстуальність, зневага моралі й моральності, відмова від канонів, розуміння світу як постійно змінюваної, багатоваріантної в своєму розвитку реальності. «...журналістська творчість в ситуації постмодерну, коли масова культура домінує над елітарною, в умовах медіапериодизації розвивається під суттєвим впливом новітніх інформаційних технологій, інтегрованих маркетингових комунікацій, комплексних піар стратегій, що суттєво змінює її характер» [11, с. 20]

«Жанри виникли тоді, коли людина почала говорити, адже існують, зрозуміло, не тільки жанри журналістики й літератури, але й жанри висловлювань. ... На ґрунті літературних жанрів сформувалася журналістська жанрологія» [33, с. 199].

Виникнення жанрів журналістики було зумовлено історичними умовами розвитку журналістики, громадською та політичною практикою, тими завданнями, які стояли перед кожним поколінням публіцистів, нарешті, вимогами того чи іншого часу [66, с. 8–9]. І. Михайлин висловлює думку, що «жанри журналістики народилися тоді, коли народилася й сама журналістика» [33, с. 200]. Як відмічають теоретики, причина виникнення жанрів – практична потреба суспільства, потреба моменту, відповідних громадсько-політичних відносин. Саме життя диктує відповідні способи відображення дійсності [101, с. 8].

Л. Кройчик надає розгорнуту характеристику жанру як категорії історично конкретної (розвивається з часом, змінюється в процесі свого існування), типологічної (має стійкі, повторювані риси), гносеологічної (поява на газетній шпальті того чи іншого жанру завжди визначається тими завданнями, які вирішує публіцист, – що пізнається, на якому рівні, з якою метою та якими засобами), морфологічної (публіцистський текст – це

особлива форма існування твору), аксіологічної (містить відповідну оцінку дійсності публіцистом), творчої (інтерпретація фактів, ситуацій, проблем публіцистом створює текст як відповідну модель світу) [77].

В літературі можна зустріти дві протилежні точки зору на те, чи потрібна взагалі категорія жанру в журналістиці.

1. Існує погляд, що для журналіста головне – створити цікавий матеріал, а якого він жанру, не має абсолютно ніякого значення. Існує також погляд, що тема жанрів в журналістиці не заслуговує уваги, тому що зміст поняття «жанр» постійно змінюється і ускладнюється, а сама теорія жанрів в цілому розроблена недостатньо. Це нібито підтверджується тим, що різні дослідники пропонують свою систему жанрів.

Суворий поділ текстів сучасної журналістики за жанрами існує лише в теорії, на практиці жанрам притаманне взаємопроникнення, й кордони між ними часто розмиті (особливо в так званій «жовтій» пресі). Проблемою синтезу жанрів сучасної журналістики займається багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, наприклад, О. Тертичний [128] поставив завдання обґрунтувати нові принципи поділу текстів журналістики на жанри. Він бере за основу своєї класифікації жанрів такі ознаки, як предмет відображення, мета журналістської творчості, методи. Окрім цих – основних, О. Тертичний [128] називає додаткові жанроутворюючі фактори. До них він відносить форму персоніфікації інформації – монологічну чи діалогічну. Використання першої форми – обов'язкова умова виникнення монологічних жанрів: кореспонденції, статті, рецензії та ін. Використання другої форми породжує матеріали діалогічних жанрів: інтерв'ю, бесіду та ін. Початкові форми, зрозуміло, можуть використовуватися й у сполученні. Тому виникають гібридні форми, наприклад, «кореспонденція-інтерв'ю», «бесіда-звіт», «рекламне інтерв'ю» та ін. [14].

Л. Шибаетова констатує, що відповідь на питання «Що таке жанр?» більшість журналістів-практиків не вважає корисним та просто користується ними без усякої теорії [148].



Деякі дослідники починають сумніватися в необхідності розмови про жанр узагалі [77]. Вони підтверджують свою точку зору тим, що кордони між жанрами стали дуже розмиті. «Розмиття жанрових меж несе в собі небезпеку втрати смаку до жанру: аморфний твір ускладнює сприйняття аудиторією фактів, проблем, ситуацій, в ньому вміщених» [77]. Тому в сучасній журналістиці гібридні жанри переважають над основними, «повнокровними» жанрами. «Публіцист сьогодні почуває себе не стороннім спостерігачем описуваних процесів, а рівноправним їхнім учасником» [77]. «Автор пропонує аудиторії текст, який перестає бути рівновеликим жанру. В сучасній ... журналістиці поняття «жанр» помітно потіснилося поняттям «текст» [77]. Всупереч цьому інші дослідники наголошують: «Стосунки тексту і жанру метонімічні. Текст може бути лише репрезентацією певного жанру» [33, с. 200–201].

2. «Чим краще професіонал знатиме природу жанрів, чим глибше розумітиме їх закони, тим вищих професійних успіхів він досягне. Більше того, сьогодні можна сказати: журналіст – це людина, яка знає жанрові закони і свідомо створює тексти в рамках жанрових вимог. Якщо в правовій державі головним суб'єктом є законослухняний громадянин, то головним суб'єктом у журналістиці є жанрово слухняний автор» [33, с. 199–200], «...він (журналіст) письменник на щодень, він не може витратити дорогоцінний час на пошук креативних прийомів розв'язання тих чи інших творчих завдань. Тому для нього знання жанрових законів творення тексту є не просто важливим, а обов'язковим» [33, с. 201].

Погодитися з першою точкою зору не можна через декілька причин. По-перше, той тип твору, який складається історично й визначається як «жанр», існує об'єктивно, незалежно від поглядів як теоретиків, так і практиків. Усі журналістські твори розподіляються за жанрами на основі цілої низки принципів. У кожного конкретного твору є склад відповідних характеристик, які виникають або відносно самостійно, довільно, або в результаті спеціальних творчих зусиль автора. Тексти, які мають схожі

якості, можна об'єднати в окремі групи. Об'єднання може бути зроблено різними дослідниками за різними критеріями, залежно від того, що кожен з них вважає найбільш важливим об'єднуючим початком (саме це й породжує різні уявлення про жанрову палітру журналістики). Але, зрозуміло, найбільш логічним буде таке об'єднання, яке засноване на схожості істотних ознак. Уже після того, як визначена об'єднуюча ознака (чи ознаки), її називають «жанровою ознакою», а об'єднану нею групу – «жанром».

По-друге, точне уявлення про жанр допомагає професійному спілкуванню журналістів, а також продуктивному спілкуванню журналістів з читачами. «Жанри відіграють важливу роль у внутрішньому (редакційному) і зовнішньому (читацькому) журналістському спілкуванні. У редакції журналіст розуміє редактора, який замовляє йому для суботнього номера газети фейлетон. Спільною жанровою мовою розмовляє журналіст з читачами. Читач, щодня розгортаючи газету, сподівається побачити в ній не тільки імена улюблених журналістів, але й добре знайому йому систему жанрів: короткі інформаційні замітки, репортаж, проблемну статтю, портретний нарис про видатну людину, рецензію на нову книгу чи театральну виставу та ін. Ефект жанрового очікування є важливим фактором формування читацьких інтересів і задоволення читацьких потреб» [33, с. 199].

Треба зауважити також, що друга точка зору має більше прихильників. Підтвердження цьому – велика увага в працях вітчизняних та зарубіжних авторів до категорії жанру взагалі, до історії формування жанрової системи журналістики, до типології жанрів преси, до жанрових трансформацій.

Останнім часом намітилася тенденція використовувати замість терміна «жанр» його заміники: «журналістський текст» [77], «журналістська форма» [104, с. 238], «форма журналістського викладу» [104, с. 236] та ін.

Існує багато визначень жанру (хоча, на думку Л. Кройчика, «хитромудрі теоретики переважно уникають вичерпних визначень» [77]). Але всі ці визначення мають спільні риси. Більшість дослідників розуміє під

жанрами історично сформовані стійкі типи творів, об'єднаних наступними загальними рисами: структурою (формою, композицією, оформленням), способом засвоєння та відображення фактичного (життєвого) матеріалу, функціями, змістом, мовою, образністю.

Такі загальні риси дослідники називають жанроутворюючими факторами. Але М. Кім вважає, що «проблема жанрового визначення цим не вичерпується, тому що в жанрі схрещуються та знаходять відображення найважливіші закономірності журналістської творчості: взаємодія жанру та методу, співвідношення змісту та форми, понятійного та образного в жанрі, простору та часу в жанрі, авторського задуму та жанрового втілення, цільової установки жанру та очікувань читачів та багато ін.» [66, с. 7].

Різниця підходів до класифікації жанрів журналістики зумовлена, головним чином, пошуком єдиної логічної підстави поділу жанрів за різними типами. «Така потреба існує і сьогодні, тому що поділ жанрів за типами дозволяє, по-перше, об'єднати різні твори в групи за домінантними ознаками, а по-друге, встановити чіткі взаємозв'язки між цими групами» [66, с. 16].

В кожній класифікації існують свої недоліки і переваги. Велика кількість класифікацій свідчить про те, що теоретики й досі не можуть «домовитися про єдину основу поділу й вичленення жанрів журналістики» [66, с. 13].

Але які б класифікації жанрів не існували, на думку ростовської дослідниці Л. Шибасової, постійними й непорушними в жанрі залишаються:

1) предметно-функціональна природа жанру, тобто залежність «порядку огляду світу» від предмета нашої уваги і мета нашої роботи з інформацією;

2) постійний зв'язок кожного жанру з відповідним типом життєвого матеріалу: стаття «працює» тільки з проблемами, інтерв'ю – з думками, рецензія має діло не з самою дійсністю, а з її відображенням у фільмі, книзі, спектаклі. І так для кожного жанру – свій матеріал;

- 3) призначеність жанру для вирішення відповідного інформаційного завдання;
- 4) співвіднесеність кожного жанру з відповідним методом роботи з інформацією [148].

Порушення цих порядків призводить або до повної нісенітничі, або до необхідності підробляти зовнішню форму, імітувати жанр.

Є в жанрі й рухоме, підлегле вільним змінам. До цих найбільш рухомих жанрових елементів можна віднести: 1) набір інтелектуальних операцій, які журналіст застосовує в реалізації творчого завдання; 2) індивідуальний стиль автора; 3) різноманітні способи авторського самовиявлення в тому чи іншому жанрі; 4) способи й методи взаємодії з читачем в межах одного твору.

«Жанрові закони, за якими існують сучасні жанри, не обмежують творчу свободу журналіста. В межах одного жанру автор має широкі можливості для індивідуального самовиявлення. Не тільки жанри «керують» журналістами, але й самі керуються авторами. У процесі цього взаємовпливу модифікуються чи народжуються нові жанрові форми» [66, с. 78]. Журналіст, маючи на меті написання матеріалу, завжди застосовує певний жанр для більш точного відображення того чи іншого процесу або події, що відбувається у суспільстві. Останнє, як відомо, посилено розвивається, змінюється дійсність, отже, журналістика має створювати нові жанрові концепції, для того, щоб не втратити зв'язок із дійсністю.

Таким чином, під жанрами журналістики слід розуміти не сталі теоретичні групи, а конкретні форми зображення певних життєвих реалій. Адже жанр існує об'єктивно, змінюється разом із суспільством та втілює в собі реальність.

Історичні етапи розвитку суспільства несуть в собі зміни для всіх сфер діяльності та для людської свідомості взагалі. Торкаються вони і журналістики, зокрема, системи журналістських жанрів, яка «по-своєму відображає систему поглядів на світ, на людину і події» [143, с. 57]. А

оскільки ці погляди змінюються з колосальною швидкістю, то, відповідно, змінюється і система журналістських жанрів, що зумовлює постійний інтерес до неї журналістикознавців та актуальність розгляду даної проблеми в наукових працях.

Велика увага приділяється в журналістикознавстві категорії жанру та жанровим класифікаціям. Про це свідчать чисельні наукові праці з жанрології багатьох дослідників, серед яких М. Кім, О. Тертичний, В. Здоровега, Д. Прилюк, В. Різун, М. Василенко та ін. Окрім того, популярною тема є і серед сучасних дисертантів (О. Голік «Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості», А. Іващук «Варіативність та взаємоперехід інформаційних жанрів у сучасній українській пресі», С. Шебеліст «Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів» та ін.), які розглядають систему жанрів загалом та функціонування окремих жанрів в системі.

«Історичні перипетії внесли в пресу колосальні зміни, але саме поняття «жанр» живе й працює, оскільки відноситься до числа основоположних для всіх галузей культури» [143, с. 57]. У журналістиці жанр – «історично сформований стійкий тип медіатвору з відповідною структурою, способом засвоєння фактичного матеріалу та функціями» [118, с. 38].

Проаналізуємо класифікації журналістських жанрів провідних науковців, виділимо в них спільні та відмінні риси, а також розглянемо сучасні погляди на проблему. «Наукова теорія жанрів журналістики складається з різних типологічних підходів, в кожному з яких пропонується своє бачення класифікації жанрів» [66, с. 12].

1. Традиційна класифікація жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Ця концепція була запропонована групою вчених факультету журналістики МДУ в книзі «Теория и практика советской периодической печати» під редакцією В. Пельта [127].

2. Типологічна модель Є. Проніна [126, с. 51] заснована на принципі перехресної класифікації. Всі жанри журналістики він поділив за двома критеріями:

- 1) за предметом відображення: реалії, позиції, ідеали, абсурди, шедеври, думки, контакти, рішення, ефекти;
- 2) за рівнем осмислення: сповіщення, орієнтування, корекція, символізація.

*Таблиця 1.1*

*Жанрова класифікація Є. Проніна*

<b>Рівень</b>	<b>Сповідання</b>	<b>Орієнтування</b>	<b>Корекція</b>	<b>Символізація осмислення</b>
<b>Предмет відображення</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>1. Реалії</b>	Довідка	Замітка	Кореспонденція	Стаття
<b>2. Позиції</b>	Девіз	Репліка	Коментар	Огляд
<b>3. Ідеали</b>	Вітання	Зарисовка	Репортаж	Нарис
<b>4. Абсурди</b>	Гострота	Сатирична замітка	Фейлетон	Памфлет
<b>5. Шедеври</b>	Анонс	Анотація	Рецензія	Огляд
<b>6. Думки</b>	Питання	Сигнал	Лист	Огляд пошти
<b>7. Контакти</b>	Питання	Сигнал	Лист	Огляд пошти
<b>8. Рішення</b>	Інформаційне повідомлення	Офіційна заява	Звіт	Редакційна стаття
<b>9. Ефекти</b>	Повідомлення	Нагадування	Повертаючись до надрукованого	Підбір (полоса) «По слідах наших виступів»

3. Жанрова класифікація В. Здоровеги [59, с. 114–314]:

- 1) інформаційні жанри – замітка, звіт, інтерв'ю, репортаж, інформаційна кореспонденція;

2) аналітичні жанри – аналітична кореспонденція, стаття та її різновиди, огляд, лист, огляд преси, рецензія;

3) художньо-публіцистичні жанри – нарис, фейлетон, памфлет та інші модифікації так званої художньої публіцистики;

4) сатиричні жанри – сатирична замітка, фейлетон, памфлет, байка, гумореска, епіграма, пародія, сатиричний афоризм.

4. Типологічна структура жанрів журналістики (або публіцистичних текстів) Л. Кройчика [98, с. 139]:

1) оперативно-новинні тексти – замітка у всіх її різновидах;

2) оперативно-дослідницькі тексти – інтерв'ю, репортаж, звіт;

3) дослідницько-новинні тексти – кореспонденція, коментар (колонка), рецензія;

4) дослідницькі тексти – стаття, лист, огляд;

5) дослідницько-образні (художньо-публіцистичні) тексти – нарис, есе, фейлетон, памфлет.

5. Типологічна структура жанрів журналістики М. Кіма [66, с. 17–24]:

1) інформаційні жанри журналістики: замітка (хроніка, розширена інформація та ін.), інформаційне повідомлення, репортаж, інтерв'ю (інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог, портретне інтерв'ю та ін.), заява, анонс, анотація, сигнал, девіз-лозунг, репліка, довідка, полілог, вітання, опитування, питання-відповідь, порада, некролог;

2) аналітичні жанри журналістики: звіт (загальний, прямий проблемний, тематичний, звіт-коментар), кореспонденція (постановочна, проблемна, аналітична), стаття (теоретична, полемічна, проблемна, постановочна та ін.), редакційна стаття, коментар, повідомлення, нагадування, «Повертаючись до надрукованого», круглий стіл, анкета, відгук, моніторинг, рейтинг, рецензія, прогноз, версія, експеримент, огляд, журналістське розслідування, лист, огляд пошти;

3) художньо-публіцистичні жанри журналістики: нарис (проблемний, портретний, дорожній, науково-популярний та ін.), зарисовка, життєва історія, фейлетон, памфлет, гострота, сатирична замітка, сатиричний коментар, пародія.

6. Типологічна структура жанрів журналістики О. Тертичного [128]:

1) інформаційні жанри журналістики: замітка, інформаційна кореспонденція, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, бліцопитування, питання-відповідь, репортаж, некролог;

2) аналітичні жанри журналістики: аналітичний звіт, аналітична кореспонденція, аналітичне інтерв'ю, аналітичне опитування, бесіда, коментар, соціологічне резюме, анкета, моніторинг, рейтинг, рецензія, стаття, журналістське розслідування, огляд, огляд ЗМІ, прогноз, версія, експеримент, есе, лист, сповідь, рекомендація (порада), аналітичний прес-реліз;

3) художньо-публіцистичні жанри журналістики: нарис, фейлетон, памфлет, пародія, сатиричний коментар, життєва історія, легенда, епіграф, епітафія, анекдот, жарт, гра.

7. Типологічна структура жанрів журналістика С. Гуревича [38, с. 183–211]:

1) жанри новинної інформації – замітка, звіт, репортаж;

2) діалогічні жанри – інтерв'ю, діалог, бесіда (полілог);

3) ситуативно-аналітичні жанри – коментар, кореспонденція, стаття, рецензія, огляд ЗМІ, огляд;

4) епістолярні жанри – лист;

5) художньо-публіцистичні жанри – замальовка, нарис, есе + 6) сатиричні жанри – фейлетон, памфлет, пародія, сатирична замітка, епіграма.

Ця класифікація доповнена розглядом жанрових форм публікацій інших типів:



– документальні та офіційні матеріали – а) офіційні документи – закони, накази, постанови уряду та ін.; б) повідомлення, звіти керівництва державних органів і недержавних організацій, комерційних компаній та фірм щодо підсумків їх діяльності, їх звернення до керівників уряду та регіонів; в) приватні документи – паспорти, посвідчення, судові рішення та ін.;

– статистичні данні – таблиці, зведення, об'єднані з коментарем чи без нього;

– літературно-художні тексти – вірші, оповідання та ін.;

– науково-технічні твори – наукові, теоретичні статті, інтерв'ю з вченими, тексти, які містять наукову чи технічну інформацію, порада (часто супроводжуються кресленнями, схемами, технічними малюнками);

– розважальні публікації – а) шахові та шашкові етюди, записи шахових партій, лабіринти, шаради, загадкові картинки та ін.; б) кросворди, сканворди та ін.; в) афоризми, повчальні висловлювання відомих людей – філософів, політиків, художників та ін., гумористичні тексти – анекдоти, гостроти та ін.;

– довідкові матеріали – а) повідомлення інформації про те, що вже сталося – курси валют, ринкових цін, розклад авіарейсів та ін.; б) інформація про те, ще відбуватиметься – зустрічі, збори, прем'єри кінофільмів і спектаклів та ін.;

– рекламні публікації;

– приватні оголошення.

Подібні публікації важко зараховувати до журналістських творів. Але такі жанрові форми доволі часто зустрічаються в досліджуваних друкованих виданнях, подекуди як окремі тексти, подекуди утворюючи нові, гібридні форми журналістських повідомлень. Вважатимемо це прикладом порушення традиційних форм та відмови від канонів, що є характерними рисами сучасної соціокультурної ситуації.

8. Міжмедійна типологія журналістських форм (тобто журналістських жанрів) Курта Ройманна [104, с. 238–239]:

1) (реферуючі) форми з наголосом на фактах: новина (повідомлення та кореспонденція), репортаж, нарис, інтерв'ю, документація;

2) форми з наголосом на думці: есе (містить судження стосовно політики та естетики), передова стаття (з політичними оцінками), коментар, глоса, колонка, портрет, карикатура, (політична) пісня і рецензія (переважно з естетичними судженнями) на книгу, театральну виставу, музичний твір, витвір мистецтва, кінофільм, на телепрограму;

3) форми з наголосом на фантазії: роман у газетах, коротка історія, фейлетон (мала форма), художній фільм, радіоп'єса, телевізійний спектакль, пісня, також у формі шлягеру, комікс, карикатура.

Спільним у класифікаціях В. Пельта, В. Здоровеги, М. Кіма та О. Тертичного є виокремлення трьох груп журналістських жанрів – інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних. Щоправда, В. Здоровега в окрему групу виділяє сатиричні жанри.

Докорінно відрізняється класифікація Є. Проніна, цінність якої дослідники вбачають у тому, що «він встановив відповідності між жанрами, які мають різний обсяг, назву та цільову установку на рівень осмислення відображуваного явища соціальної практики» [66, с. 15].

Специфіка жанрової типології Л. Кройчика полягає насамперед у тому, що замість терміна «жанр» він використовує як його заміник термін «текст» [98, с. 130]. Дослідник виділяє п'ять груп журналістських текстів, як чистих (дослідницькі), так і гібридних (оперативно-дослідницькі), що інші вважають певним недоліком його класифікації [66, с. 16].

Типологічна структура жанрів журналістики С. Гуревича складається як з традиційних елементів (художньо-публіцистичні жанри), так і нетрадиційних (він виокремлює діалогічні, епістолярні жанри, а також, як і В. Здоровега, сатиричні в межах художньо-публіцистичних). Розгляд

жанрових форм публікацій інших типів значно розширює і доповнює наведену класифікацію.

Така різниця підходів до класифікації жанрів журналістики зумовлена, головним чином, пошуком єдиної логічної підстави поділу жанрів за різними типами. «Така потреба існує й сьогодні, тому що поділ жанрів за типами дозволяє, по-перше, об'єднати різні твори в групи за домінантними ознаками, а по-друге, встановити чіткі взаємозв'язки між цими групами» [66, с. 16].

В кожній класифікації існують свої недоліки і переваги. Велика кількість класифікацій свідчить про те, що теоретики й досі не можуть «домовитися про єдину основу поділу й вичленення жанрів журналістики» [66, с. 13].

Але не дивлячись на велику кількість запропонованих дослідниками критеріїв поділу журналістських текстів за жанрами, всі розглянуті класифікації так чи інакше нагадують традиційну класифікацію В. Пельта. Співвідноситься з нею навіть міжмедійна типологія журналістських форм (тобто журналістських жанрів) Курта Ройманна (створена, звичайно, з урахуванням сучасної соціокультурної ситуації та надбань технічного прогресу, який відбувався з 80-х років ХХ ст., тобто із часів виходу книги під редакцією В. Пельта «Теория и практика советской периодической печати», в якій запропонована традиційна класифікація).

Так, «(реферуючі) форми з наголосом на фактах» міжмедійної типології журналістських форм легко співвідносяться з інформаційними жанрами традиційної класифікації, «основною функцією яких є інформування, повідомлення первинних фактів без глибокого аналізу чи оцінних суджень» [118, с. 38], «форми з наголосом на думці» – з аналітичними жанрами, які «вирізняються ґрунтовною інтерпретацією життєвого матеріалу, висвітленням актуальних проблем сучасності з переважанням думок, оцінок, суджень, міркувань» [118, с. 38], «форми з наголосом на фантазії» – з художньо-публіцистичними жанрами, «особливістю яких є передусім художня образність, емоційна насиченість,

глибина авторського узагальнення дійсності» [118, с. 38]. «...Усталена типологічна структура жанрів з її поділом на інформаційно-публіцистичні, аналітично-публіцистичні та художньо-публіцистичні є найбільш доцільною та дієвою в сьгоднішніх умовах розвитку періодичної преси саме завдяки тому, що в принципах групування публікацій закладена можливість до взаємодії, дифузії, взаємокореляції жанрових елементів» [34, с. 12].

Про недоліки традиційної жанрової класифікації мова йшла ще за радянських часів: «Існуюча традиційна система опису жанрів (їх класифікація та номенклатура), основною позитивною рисою якої є багатоаспектний підхід до об'єктів опису та систематизації – результатів журналістської творчості, – слабо задовольняє потреби сучасної теорії і практики журналістики» [103, с. 67]. Небагато змінилося з того часу, бо ще й сьогодні не існує єдиної класифікації журналістських жанрів, яка б задовольняла потреби і теорії, і практики журналістики. Натомість існує велика кількість класифікацій, кожна зі своїми перевагами й недоліками.

Знову таки, ще за радянських часів йшлося про жанрові трансформації: «...інформаційна замітка може містити аналіз і бути написана з високих естетичних позицій. Ось чому поділ на жанри інформаційні і аналітичні, на наш погляд, дуже умовний» [21, с. 22]; «Дальше удосконалення рівня газет нерозривно пов'язане із взаємозбагаченням і взаємопроникненням жанрів» [21, с. 23]. Наукові розвідки з цих питань наявні і сьогодні: «...процес трансформації окремих жанрів розтягнутий у часі, тому важко остаточно з'ясувати, до якої саме групи жанрів слід зарахувати той чи той журналістський твір» [63, с. 10]; «Дифузія, симбіоз, взаємокореляція жанрів сьогодні є активними процесами, що фіксуються у творчих продуктах газетярів... Взаємопереходи та взаємокореляції відбуваються як всередині певної жанрової групи, поміж групами, так і між жанрами суміжних із журналістикою сфер, наприклад літературою, соціологією, рекламою, психологією тощо» [34, с. 12].

Усе це свідчить про необхідність подальших ґрунтовних наукових розвідок у журналістській жанрології. «З'ясування тенденцій розвитку журналістської жанрології можливе за умови комплексного підходу до її історичних першоджерел, вивчення вже існуючих теоретичних концепцій та пріоритетів, зарубіжного досвіду із цього питання, що зумовлюють послідовне, чітке й детальне виявлення формально-змістовних особливостей жанрів преси і визначення їхнього місця в царині українського журналістикознавства. Важливо не лише окреслити новітні тенденції жанроутворення, напрямки розвою жанру як важливої журналістської категорії, як форми вираження авторської думки, але й вказати на причини та наслідки цих процесів, зовнішні та внутрішні чинники, які безпосередньо чи опосередковано впливають на них» [34, с.1].

Знання жанрових класифікацій та жанрових законів допомагає журналістам-практикам створювати журналістські тексти. «Професійний журналіст повинен володіти переважачою більшістю жанрів публіцистики – за винятком деяких, звернення до яких потребує особливого творчого дару» [38, с. 180]. Він повинен вміти писати тексти в так званому «чистому» жанрі. Тому оволодіння всіма тонкощами створення як «чистих» жанрів, так і «гібридних» є ознакою професійності журналіста: «З досвідом приходить майстерність використання в одному тексті особливостей різних жанрів публіцистики» [38, с. 209].

## **Висновки до Розділу 1**

Аналіз наукових досліджень в галузі журналістикознавства засвідчив відсутність комплексної розвідки, яка б детально аналізувала становлення, розвиток друкованих періодичних видань Донецької області з часів набуття Україною незалежності та їх сучасний стан.

Як зазначалося, у наукових працях існують окремі звернення до преси зазначеного регіону як з боку журналістикознавців, так і фахівців з інших

галузей науки (економіки, мовознавства, історії та ін.). Однак ці згадки є досить розрізненими та не надають вичерпної характеристики преси Донецької області 1991–2012 років.

Відомі окремі дослідження преси Донецької області компаніями та організаціями (Академія Української Преси, «GfK Ukraine» та ін.), але відбувається це найчастіше в період виборів. Кількість досліджуваних видань доволі обмежена, та й розглядається не видання цілком, а лише окремі публікації в ньому.

На основі типологій преси, існуючих у вітчизняному та зарубіжному журналістичкознавстві, нами було виокремлено основні параметри, за якими надалі ми аналізуватимемо періодичні друковані видання Донецької області: вид видання, цільове призначення, цільова аудиторія (читацьке призначення), тематичне наповнення, жанрові пріоритети, сфера розповсюдження, місце розташування редакції, засновник, мова видання, тираж, обсяг, формат, періодичність, наявність / відсутність передплати (передплатуване / непередплатуване видання). Саме ці параметри, на нашу думку, дозволяють зробити висновки щодо формування та розвитку друкованих видань в інформаційному просторі області за 20 років.

Запропоновані критерії вважаються важливими для створення повного уявлення про особливості друкованих періодичних видань Донецької області, розвиток яких відбувається у відповідності до специфіки регіону.

Серед критеріїв, за якими відбувається аналіз періодики, ми виділили жанрові пріоритети видання. Оскільки серед усіх інших критеріїв категорія жанру в журналістиці є найбільш рухомою та дискусивною, їй присвячено окремий підрозділ. Погляди журналістичкознавців на категорію жанру та жанрові класифікації в світовій та вітчизняній науці є доволі різноманітними. Тому постала необхідність визначитися, якої саме класифікації ми будемо дотримуватися під час жанрової ідентифікації журналістських текстів. Аналіз провідних жанрових класифікацій дозволив виявити в них спільні та відмінні риси. Те спільне, що було виявлено у всіх класифікаціях (усі вони так чи

інакше нагадують так звану традиційну класифікацію), й слугуватиме надалі теоретичною основою для практичного застосування з урахуванням сучасних тенденцій в жанроутворенні (жанрові трансформації, взаємокореляція, взаємозбагачення та ін.).

## РОЗДІЛ 2.

### ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДРУКОВАНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ 1991–2012 РР.

#### 2.1. Загальна характеристика друкованих ЗМІ області

Формування інформаційного простору Донецької області з часів проголошення України незалежною державою відбувалося у відповідності до загальноукраїнських тенденцій, а саме:

1) у перші роки незалежності друковані медіа зазнають радикальних змін, але в них залишаються й деякі риси радянських видань, що окремі дослідники називають «пострадянськістю»: «Зasadничою ознакою медійної системи незалежної України є пострадянськість, тобто радикальна зміна суспільної ролі порівняно з радянськими часами й водночас збереження багатьох радянських рис у самих медіях та їхньому суспільному контексті» [78, с. 177];

2) збільшення кількості нових газет та журналів, урізноманітнення їх тематичного наповнення; зокрема наголошують на збільшенні кількості саме регіональних видань;

3) поява видань, засновниками яких виступають приватні особи, а також громадські та комерційні організації, державні структури, установи, великі промислові підприємства, що роблять ЗМІ рупором власних інтересів;

4) зменшення накладів, яке пов'язують з важкими економічними обставинами та зниженням купівельної спроможності громадян;

5) тенденція до спрощеного стилю в подачі текстів, збільшення обсягу реклами та ілюстрацій – так звана таблоїдизація друкованих видань, впровадження інфотейменту (від англ. information – інформація та entertainment – розвага);

6) інтеграція традиційних ЗМІ з Інтернетом, яка є загальносвітовим явищем. У першу чергу в Інтернет інтегруються саме друковані засоби



масової інформації, насамперед, газети і журнали. Для них Інтернет виконує одне з найважливіших завдань – розширює аудиторію і тим самим надає таким виданням масовості: «Частіше за інших до придбання вебсайтів удаються газети та інші новинні органи друку... В Інтернеті вони отримують додаткових читачів для своєї інформації, яка розміщена на вебсайтах та в друкованих виданнях...» [60, с. 59]. Регіональні друковані ЗМІ тільки починають свою інтеграцію з Інтернетом: «Сьогодні необхідність підтримки своїх версій в Мережі не викликає заперечень редакцій навіть самих маленьких газет» [79, с. 52].

Серед 1450 видань, що зареєстровані в Донецькій області станом на 01.01.2012 р., представлені різноманітні газети та журнали, бюлетені та збірники, що відрізняються як за територією, де вони розповсюджуються, так і за типом засновника, обсягом, накладом, цільовим та читацьким призначенням. В «Переліку друкованих періодичних видань, які зареєстровані та виходять в Донецькій області станом на 01.01.2012», викладеному на офіційному сайті Донецької обласної державної адміністрації [48] за датою реєстрації / перереєстрації наведено власне перелік цих видань. Слід зауважити, що перелік оновлювався працівниками Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації один або декілька разів на рік.

Таке упорядкування відомостей щодо друкованих ЗМІ розпочато облдержадміністрацією в серпні 1993 року (але, на жаль, відомості про припинення існування видань «Перелік» не надає). Найбільша кількість видань пройшла процес реєстрації / перереєстрації в 2011 році – 243. Починаючи з 1993 року, помітною стає тенденція до збільшення кількості видань, що реєструються / перереєструються. Загалом за 19 років на території Донецької області зареєстровано / перереєстровано 1450 видань. Узагальнені відомості представлено в Рис. 2.1. Зареєстровані / перереєстровані друковані видання Донецької області 1993–2011 рр.: кількісні показники.



Рис. 2.1. Зареєстровані / перереєстровані друковані видання  
Донецької області 1993–2011 рр.: кількісні показники

За видом видання друковані ЗМІ Донецької області поділяються на альманахи, бюлетені, газети, дайджести, довідники, журнали, календарі, каталоги, збірники. «За видами видань структура друкованих ЗМІ в Донецькій області поділяється: газети (1205); видання журнального типу (189); дайджести, альманахи, бюлетені, календарі (56)» [48].

Більшість друкованих ЗМІ в Донецькій області – це газети. Їх кількість перевищує тисячу найменувань. Зауважимо, що Держстандарт розрізняє поняття «газетне видання» та «газетно-журнальне видання» (ДСТУ 3017-95, пункт 7 «Види видань за матеріальною конструкцією»). Першим терміном слід користуватися для позначення «видання у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу встановленого формату, видавничо пристосованого до специфіки даного періодичного видання» [46], другим терміном користуються «у випадках скріплення аркушів друкованого матеріалу» [46]. Видання газетно-журнального типу, зазвичай, реєструються

як газети, хоча на практиці найчастіше наближаються до журналу. Тож, говорячи про газети, матимемо на увазі видання газетного та газетно-журнального типу.

Під газетою ми будемо розуміти «періодичне видання, що містить офіційні матеріали, оперативну інформацію з актуальних суспільно-політичних, наукових та інших проблем, а також літературні твори, ілюстрації, фотознімки, рекламу, оголошення тощо» [118, с. 27].

Згідно з ДСТУ 3017-95, газета – це також «періодичне газетне видання з постійною назвою, що виходить через певні, короткі проміжки часу, містить офіційні документи, оперативну інформацію і матеріали з актуальних громадсько-політичних, наукових, виробничих та інших питань, а також літературні твори, фотографії та рекламу» [46].

В ДСТУ 3017-95 в пункті 13 «Види періодичних і продовжуваних видань» окремо йдеться про громадсько-політичні («Газета, яка систематично висвітлює питання внутрішньої і зовнішньої політики держави та міжнародного життя» [46]) та спеціалізовані («Газета, яка систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності і призначена певним категоріям читачів» [46]) газети.

Існують різноманітні класифікації газет як періодичних видань за багатьма критеріями:

- за регіоном розповсюдження: центральні, регіональні, обласні, міські, районні, міськрайонні, відомчі;
- за тематикою та цільовим призначенням: загальноінформаційні, ділові, партійні, релігійні, фахово-галузеві, юридичні, спортивні, рекламні, сенсаційні, розважальні, еротичні та ін.;
- за періодичністю: щоденні, щотижневі, щомісячні, такі, що виходять раз у два тижні;

- за типом цільової аудиторії: жіночі, молодіжні, дитячі, студентські та ін.;
- за метою видання: газета думок, інформаційна газета, газета як засіб здобування максимальних прибутків (така класифікація запропонована дослідником В. Гагеманном) [118, с. 27];
- за цільовою адресністю, яка поєднує в собі цільове та читацьке призначення: універсальні, спеціалізовані, фахові;
- за змістом: універсального змісту, тематичні для масового читача, тематичні для фахівців, розважальні, виробничо-практичні, культурно-освітні, рекламні, реферативні [145].

Слід зауважити, що ДСТУ 3017-95 за тематичною спрямованістю, цільовим і читацьким призначенням розрізняє тільки спеціалізовані газети: «з питань економіки і бізнесу, медичні, спортивні, з питань культури, літератури, мистецтва, релігійні, рекламні, для дозвілля, для дітей та юнацтва» [46]. Усі види видань загалом, згідно з Держстандартом, за цільовим призначенням розподіляються на наступні: офіційні, наукові, науково-популярні, науково-виробничі, науково-практичні, нормативні виробничо-практичні, виробничо-практичні для аматорів, навчальні, громадсько-політичні, довідкові, для організації дозвілля, рекламні, літературно-художні (ДСТУ 3017-95, пункт 4 «Види видань за цільовим призначенням»); за аналітико-синтетичним переробленням інформації: інформаційні, бібліографічні, реферативні, оглядові, дайджести.

Цільове призначення газет Донецької області відрізняється різноманітністю, пов'язаною з аудиторією, на яку розраховане видання, та тематикою, яка превалує в газеті (надамо визначення, які наявні в журналістських словниках та ДСТУ 3017-95, у разі відсутності таких візьмемо на себе сміливість надати тлумачення назв окремих видів видань за цільовим призначенням, які б адекватно відображали сутність цього типу в межах Донецької області):

– виробничо-практичні – «видання відомостей з технології, техніки й організації виробництва, а також інших галузей суспільної практики, призначене фахівцям певного профілю та відповідної кваліфікації» [46],

– гумористичні – видання, які містять інформацію гумористичного спрямування, націлені на розважання аудиторії (анекдоти, гумористичні замітки та афоризми, карикатури та ін.),

– дитячі – видання, які призначені для дітей або для дітей та батьків,

– жіночі та чоловічі – видання, які за основну читацьку аудиторію мають відповідно жінок або чоловіків,

– довідкові – «видання коротких відомостей наукового чи прикладного характеру, розміщених у порядку, зручному для їх швидкого пошуку, не призначене для суцільного читання» [46],

– екологічні – видання, у яких превалює висвітлення екологічних проблем,

– економічні – видання, присвячені питанням економіки та бізнесу,

– еротичні – видання, «у якому систематично експлуатується інтерес до сексу, а сексуальна тематика є провідною» [33, с. 216],

– загально-політичні (громадсько-політичні) – видання, які висвітлюють «питання внутрішньої і зовнішньої політики держави та міжнародного життя» [46],

– рекламні – «видання відомостей щодо виробів, послуг, заходів, культурно-історичних об'єктів, творчих колективів тощо, у формі, яка привертає увагу, сприяє реалізації товарів і послуг, запрошує до ознайомлення чи відвідування» [46], видання, «у якому реклама перевищує 40 відсотків обсягу одного номера» [33, с. 216],

– інформаційно-реklamні – видання, що поєднують ознаки інформаційних («видання систематизованих чи узагальнених відомостей відносно опублікованих чи неопублікованих даних з першоджерел, випущене

друком організаціями, що здійснюють науково-інформаційну діяльність» [46]) та рекламних,

- корпоративні – видання, засновниками яких виступають промислові підприємства, шахти, бізнес-структури та ін., основною метою подібних видань є формування та підтримка позитивного іміджу підприємства-засновника в очах громадськості,

- культурно-просвітницькі – видання, що висвітлюють сучасний стан певної галузі культури, діяльність культурних організацій та установ, сприяють підвищенню культурного рівня населення,

- літературно-художні – «видання твору художньої літератури» [46],

- медичні – видання, у яких провідною тематикою публікацій виступають медичні знання; залежно від читацької аудиторії, на яку вони націлені, у друкованому інформаційному просторі представлені фахові медичні видання та видання універсального змісту (або валеологічного спрямування).

- молодіжні – видання, у яких основною читацькою аудиторією є молодь, тобто молоді люди віком від 14–16 до 25–30 років,

- науково-популярні – «видання відомостей теоретичних та (чи) експериментальних досліджень в галузі науки, культури і техніки, викладених у формі, зрозумілій читачам – нефахівцям» [46],

- релігійні – видання, які засновані релігійними громадами, організаціями, церквами,

- розважальні (для організації дозвілля) – «видання популярно викладених загальнодоступних відомостей щодо організації побуту, дозвілля, різноманітних форм самодіяльної творчості, різних видів захоплень» [46],

- спортивні – видання, які спеціалізуються на висвітленні спортивної тематики,

– уфологічні (від англ. ufology – уфологія, вивчення непізнаних летальних об'єктів) – видання, що розповідають про невідомі атмосферні явища, непізнані летальні об'єкти (НЛО) та інші паранормальні явища,

– юридичні (правові) – видання, що спеціалізуються на висвітленні та розв'язанні проблем юридичного та правового характеру.

Серед названих груп найбільш чисельними є загально-політичні, інформаційно-рекламні та рекламні газети. Широко представлені виробничо-практичні, дитячі, релігійні, економічні. Менше десяти назв містить група культурно-просвітницьких та літературно-художніх газет, а також газет для молоді.

За охопленням території газети Донецької області розподіляються на обласні (розповсюджуються на території всієї області), районні (доступні для мешканців окремого району, зазвичай, сільської місцевості), міські (видаються для читачів окремого міста), міськрайонні (охоплюють територію одного міста та прилеглих сільських районів або територію декількох сільських районів).

Трапляються окремі випадки, коли видання доступне лише мешканцям одного невеликого селища (інформаційна газета «Сім'я та школа» / «Семья и школа» в селі Опитне Артемівського району; загально-політична газета «Клубний вісник» / «Клубный вестник» для мешканців села Прохорівка Волноваського району) або навіть одного району великого промислового міста (загально-політична газета «Слово шахтаря» / «Слово шахтера» для Кіровського району міста Донецька).

Деякі видання розраховані лише на працівників великого промислового підприємства, яке виступає його засновником (газета «Фрунзенец» призначена для робітників металургічного заводу ім. Фрунзе в місті Костянтинівка), шахти (газета «Шахтерские горизонты» в місті Кіровське розрахована на працівників шахти «Комсомолец Донбаса»), на студентів окремого університету (наприклад, газета «Студентська орбіта»

розповсюджується серед студентів тільки Приазовського державного технічного університету в м. Маріуполі).

Серед газет за сферою розповсюдження чисельно найбільш представлені видання, що розповсюджуються на території всієї області. Редакції таких видань найчастіше розташовані в обласному центрі – місті Донецьку. Друге місце посідають газети місцевого значення. Тут географія доволі широко представлена: від великих промислових центрів з майже півмільйонним населенням (м. Маріуполь) до невеличких містечок, де мешкає близько 15–20 тисяч громадян (м. Вугледар, м. Зугрес).

Слід відзначити тенденцію до раціонального співвідношення кількості мешканців та видань, що розповсюджуються на території міста, а також загально-економічного статусу самого міста: міста з розвиненою інфраструктурою, з великою кількістю промислових підприємств та мешканців мають відповідно до цього велику кількість пропозицій для громадян в інформаційній сфері загалом та серед друкованих періодичних видань зокрема (до речі, купівельна спроможність громадян у великих промислових містах області значно вища, ніж у мешканців невеличких містечок з одним-двома градоутворюючими підприємствами або шахтами). Відповідним до цього є й тиражна політика видань: великі міста – великі накладі, маленькі міста – маленькі накладі; обласна сфера розповсюдження – великі накладі, міська або районна – значно менші за обсягом тиражі.

«Засновниками регіональних друкованих видань є державні (офіційні) органи та приватні особи, комерційні, акціонерні компанії, політичні партії та громадські організації» [145, с. 36]. Багато видань в області засновані міськими радами, але вони починають з'являтися в другій половині 90-х років ХХ століття. Перші ж роки ознаменувалися тяжінням преси до незалежності від органів влади: «...від перших років незалежності почали з'являтися приватні газети, які попри певну політичну залежність і навіть часткову спрямованість на розв'язання політичних проблем засновників, більшою



мірою відбивали потреби аудиторії і тому перемагали в ринковому змаганні з традиційними, не надто оновленими проти радянських часів виданнями – завдяки чому, власне, й могли виконувати політичні завдання» [78, с. 192].

Саме тому в першій половині 90-х рр. переважають видання, засновані приватними особами, акціонерними товариствами, товариствами з обмеженою відповідальністю, промисловими підприємствами, громадськими організаціями, релігійними громадами та церквами, профспілковими організаціями. Згодом, як відзначають дослідники, фінансово-економічні проблеми спіткали багато видань (зростання ціни на газетний папір, зменшення накладів та кількості передплатників, зниження обсягів роздрібною торгівлі та ін.), що призвело їх до пошуку фінансової підтримки в органів влади та бізнес-структур: «Опинившись перед проблемою браку коштів, медійні організації мусили або припинити публікацію своїх видань, або шукати фінансової підтримки якихось структур чи осіб. Більшість із них вижила – але ціною підтримки стала більш чи менш повна залежність» [78, с. 191].

Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації веде облік провідних обласних суспільно-політичних видань області [48], а також видань, засновниками яких є місцеві органи влади [48] (Таблиця 2.1).

**Таблиця 2.1**

***Перелік друкованих суспільно-політичних періодичних видань Донецької області, засновниками яких є місцеві органи влади***

№ п/п	Назва газети	Сфера розповсюдження	Місто розташування редакції	Інтернет-адреса
1	Жизнь	Донецька область	м. Донецьк	<a href="http://lifedon.com.ua/">http://lifedon.com.ua/</a>

## Продовження таблиці 2.1

2	Донеччина	Донецька область	м. Донецьк	
3	Вести Донбасса	Донецька область	м. Донецьк	
4	Авдеевский вестник	м. Авдіївка	м. Авдіївка	
5	Вестник Макеєвки	м. Макіївка	м. Макіївка	<a href="http://www.makeyevka.dn.ua">www.makeyevka.dn.ua</a>
6	Вести	м. Слов'янськ, Слов'янський р-н	м. Слов'янськ	<a href="http://www.s.dn.ua">www.s.dn.ua</a>
7	Вечерняя Горловка	м. Горлівка	м. Горлівка	<a href="http://www.vg.dn.ua">www.vg.dn.ua</a>
8	Вечерняя Макеєвка	м.Макіївка, область	м. Макіївка	<a href="http://www.vecherka.in.ua">www.vecherka.in.ua</a>
9	Вісті Олександрівщини	Олександрівський р-н	смт. Олександрівка	
10	Вперед	м. Артемівськ, Артемівський р-н	м. Артемівськ	<a href="http://www.vpered-artemovsk.dn.ua">www.vpered-artemovsk.dn.ua</a>
11	Горняк	м. Торез	м. Торез	<a href="http://www.gornyak.ukr-info.net">www.gornyak.ukr-info.net</a>
12	Дзержинский шахтер	м. Дзержинськ	м. Дзержинськ	
13	Докучаевец	м. Докучаєвськ	м. Докучаєвськ	
14	Докучаевские новости	м. Докучаєвськ	м. Докучаєвськ	
15	Дружковский рабочий	Донецька область	м. Дружківка	
16	Енакиевский рабочий	м. Єнакієве	м. Єнакіїве	

## Продовження таблиці 2.1

17	Зоря Приазовья	Володарський р-н	сmt. Володарське	
18	Знамя Победы	м. Шахтарськ, Шахтарський р-н	м. Шахтарськ	
19	Зоря	м. Красний Лиман	м. Красний Лиман	
20	Краматорская правда	м. Краматорськ	м. Краматорськ	
21	Луч-информ	Амвросіївський р-н	м. Амвросіївка	
22	Макеевский рабочий	м. Макіївка	м. Макіївка	<a href="http://www.makrab.com.ua">www.makrab.com.ua</a>
23	Мар'їнська нива	Мар'їнський р-н	м. Мар'їнка	
24	Маяк	м. Красноар- мійськ, Красноар- мійський р-н	м. Красноармійськ	
25	Муніципальна газета	м. Донецьк	м. Донецьк	<a href="http://www.donetsk.org.ua">www.donetsk.org.ua</a>
26	Наша зоря	м. Селідове	м. Селідове	
27	Наше слово	Волноваський р-н	м. Волноваха	
28	Наши горизонты	м. Кіровське	м. Кіровське	
29	Новая жизнь	Старобешів-ський р-н	сmt. Старобешеве	
30	Новая нива	Тельманівський р-н	сmt. Тельманове	
31	Новий шлях	Добропільський р-н	м. Добропілля	

## Продовження таблиці 2.1

32	Региональные вести	м. Новогродівка	м. Новогродівка	
33	Родина	м. Харцизьк	м. Харцизьк	
34	Родное Приазовье	Новоазовський р-н	м. Новоазовськ	<a href="http://www.rp-ua.com">www.rp-ua.com</a>
35	Родной город	м. Димитров	м. Димитров	
36	Сельская новь	Першотравневий р-н	смт. Мангуш	
37	Сельский край	Великоново- сілківський р-н	смт. Велика Новосілка	
38	Снежнянская жизнь	м. Сніжне	м. Сніжне	
39	Трибуна	м. Дебальцеве	м. Дебальцеве	<a href="http://www.debaltsevo.com">www.debaltsevo.com</a>
40	Ясиноватская газета	м. Ясинувата	м. Ясинувата	
41	Ясиноватская нива	Ясинуватський р-н	м. Ясинувата	

Як бачимо, більшість із цих газет розповсюджується лише на території одного міста (місцеві / міські газети) або району (районні). Тільки три газети призначені для мешканців всієї області. Такі видання, зазвичай, позиціонують себе як загально-політичні та мають чи не найбільші тиражі поміж інших видань.

У медійному просторі області відбувався поступовий перехід видань на державну мову. Окремі видання використовували дві мови – російську та українську, окремі були суто україномовними, поодинокі газети чи журнали

використовували як основну мову національної меншини або іноземну (найчастіше англійську) мову.

Слід зауважити, що в науковій літературі щодо двомовних періодичних видань вироблена типологія, за якою вони «...поділяються на: паралельні різномовні випуски (версії) одного й того ж видання; двомовні газети, що друкують на своїх шпальтах матеріали одночасно кількома мовами (українською та російською – найчастіше); та видання, які виходять у світ мовою оригіналу» [22, с. 12]. Якщо розглядати двомовні видання Донецької області, то вони в більшості своїй належатимуть до другої категорії (тобто вміщують одночасно в межах одного номера матеріали російською та українською мовами).

«Періодичність виходу – важливий критерій, від якого залежить комунікативна сутність видання, але він не є первісним при визначенні виду, оскільки несуттєво впливає на змістовне, функціональне і читацьке призначення, лише на жанри та способи подання матеріалу» [145, с. 35]. За періодичністю розрізняють щорічні, щомісячні, щотижневі та щоденні видання (на практиці існує й інша періодичність). Періодичність видань залежить від його виду: наприклад, газети виходять частіше за журнали, газети в основному є щотижневими або щоденними виданнями, журнали – щомісячні, довідники, бюлетені, каталоги – щорічні. Періодичні видання, що налаштовані на оперативність в подачі інформації, мають бути щоденними; якщо ж головний акцент робиться на аналітику, то потрібно збільшити проміжки часу між виходом номерів, щоб забезпечити якість матеріалів: «Щоденні видання мають можливість подати оперативну інформацію, тижневики, щомісячники – аналітичні статті» [145, с. 35].

Щоб поєднати ці дві вимоги, більшість багатотиражних щоденних газет протягом тижня випускає номер невеликого обсягу, в якому висвітлюються поточні події. У вихідні (у суботу чи неділю) виходить значно більший за обсягом номер, який готується протягом всього тижня й підводить його підсумки та в якому містяться аналітичні матеріали, тематичні сторінки,

телепрограма на майбутній тиждень та ін. В такому суботньому чи недільному номері за назвою газети, як правило, міститься зауваження: «назва газети – субота», «назва газети – неділя», «назва газети – тиждень» (наприклад, газета «Акцент» та «Акцент-суббота»; «Донбасс» та «Донбасс неділя»; «Жизнь» та «Жизнь неділя» та ін.). Суботні або недільні номери, які отримали назву «товстушка», мають найбільші наклади (їх навіть можна окремо передплатити).

Найпопулярнішим форматом регіональних газет Донецької області є формат А3 (297 × 420), використовується з меншою частотністю формат А4 (210 × 297), зовсім рідко трапляються видання формату А5 (148 × 210). Часто газети формату А4 та А5 репрезентують видання не газетного, а газетно-журнального типу, різниця між якими, як вже зазначалося, полягає в наявності скріплення у виданнях другого типу. Характерно й те, що видання газетно-журнального типу найчастіше бувають не щоденними, а щотижневими або щомісячними.

З періодичністю та форматом видання тісно пов'язаний його обсяг. Щоденні газети формату А3 мають невеликі обсяги в 4–8 смуг, «товстушки» – 16–24 смуги. Щотижневі газети формату А3 мають більший обсяг, який коливається від 16 до 54 смуг. Газети формату А4–А5 – 32–64 смуги.

Наступний за чисельністю вид видань в Донецькій області – це журнали (або часописи). «Журнал (< франц. journal – газета < papier journal – щоденник, папір (листок) < jour – день) – періодичне друковане видання, що містить статті й реферати з різноманітних суспільно-політичних та наукових питань, літературні твори, ілюстративний та інший матеріал» [118, с. 39]. Журналів в області зареєстровано близько двохсот.

Журнали, як і газети, класифікуються за різними критеріями:

– за періодичністю: тижневик, двотижневик, місячник, кварталник та ін.;

- за цільовим призначенням: громадсько-політичні, літературно-художні, наукові та ін.;
- за читацьким призначенням (або аудиторним спрямуванням): жіночі, дитячі, молодіжні та ін. [118, с. 39; 162].

Серед журналів Донецької області найбільш вживаними є щомісячники. Деякі з них виходять 10–11 разів на рік найчастіше з перервою в серпні.

За цільовим та читацьким призначенням зареєстровані наступні групи журналів: літературно-художні, виробничо-практичні, економічні, дитячі та молодіжні, наукові та науково-методичні, навчальні, медичні, науково-популярні, інформаційні, загально-політичні (соціально-політичні), розважальні, релігійні, жіночі, інформаційно-рекламні, спортивні, культурно-просвітницькі, рекламні. Найбільшими є групи інформаційно-рекламних та рекламних журналів, широко представлені інформаційні та загально-політичні. Чисельність спеціалізованих спортивних, медичних, релігійних журналів значно менша, а жіночі та навчальні журнали представлені одинично. Як бачимо, порівняно з газетами, менша кількість груп за цільовим та читацьким призначенням представлена серед журналів. Для них залишаються вільними окремі тематичні ниші та групи читачів.

З'являються в області й так звані глянсові журнали, надруковані на папері високої якості, з великою кількістю реклами та відповідним тематичним наповненням, пристосованим до регіонального рівня. Найчастіше період їх існування обмежується невеликим проміжком часу, адже їх вартість не сприяє встановленню великого читацького попиту на них («Брызги шампанского», «КОДгорода», «Choice», «Бутик» та ін.).

Бюлетень – «періодичне або продовжуване видання, що випускається оперативно, має ознаки журнального або газетного видання, містить матеріали організації, яка його видає» [52]. Згідно зі словником, слово «бюлетень» використовується в двох значеннях: «1) невелике періодичне чи

неперіодичне видання збірничково-журнального типу стисло викладених праць наукових і державних установ, закладів; 2) стисло викладена суспільно важлива інформація офіційного характеру» [118, с. 20].

В ДСТУ 3017-95 чітко визначені види бюлетенів:

– нормативний бюлетень – «бюлетень матеріалів нормативного, директивного чи інструктивного характеру, що видається, як правило, державним органом» [46];

– довідковий бюлетень – «бюлетень довідкових матеріалів, розташованих у порядку, зручному для їхнього швидкого пошуку» [46];

– рекламний бюлетень – «бюлетень, викладений у привабливій формі відомостей щодо виробів, послуг, заходів з метою створення попиту» [46];

– бюлетень-хроніка – «бюлетень повідомлень щодо діяльності установи, яка його видає» [46];

– бюлетень-таблиця – «бюлетень фактичних даних цифрового чи іншого характеру, відображених у вигляді таблиці» [46];

– статистичний бюлетень – «бюлетень-таблиця, змістом якого є оперативні статистичні дані, що характеризують певну сферу життя та діяльності суспільства» [46].

З названих видів не представлені в Донецькій області бюлетень-таблиця та статистичний бюлетень. Загалом в області зареєстровано 22 бюлетені. За цільовим призначенням вони розподіляються наступним чином: інформаційно-реklamний (11), інформаційний (4), загально-політичний (2), освітній (1), медичний (1), довідковий (1), економічний (1), рекламний (1). Їх засновниками виступають приватні особи, вищі навчальні заклади, профспілкові та громадські організації, приватні підприємства, фірми, товариства, агенства, політичні партії, міські ради. Видаються бюлетені в м. Донецьк (13), Краматорськ (6), Макіївка (2), Красноармійськ (1). Сферою розповсюдження здебільшого є вся територія Донецької області (14), також м. Донецьк (2), м. Краматорськ (2), м. Макіївка (2), два бюлетені



розповсюджуються на території декількох міст («Діловий Красноармійськ» / «Деловой Красноармейск» – м. Красноармійськ, м. Селидове, м. Родинське, м. Димитров, м. Новогродівка; «Идеальный вариант Службы недвижимости "Евгения"» – м. Краматорськ, м. Слов'янськ, м. Дружківка, м. Красний Лиман, м. Костянтинівка, м. Святогірськ).

Календар – «періодичне довідкове видання з послідовним переліком днів, тижнів, місяців даного року, а також з іншими відомостями різного характеру» [46]. За періодичністю календарі бувають щорічні, щомісячні та щотижневі. Згідно з ДСТУ 3017-95, календарі поділяються на наступні види:

– таблиць-календар – «аркушеве видання календаря-щорічника з переліком днів року, розташованих за місяцями у вигляді таблиць» [46];

– відривний (перекідний) календар – «настінний (настільний) календар-щоденник, в якому для кожного дня чи тижня, місяця відведено окремі аркуші, що відривають (перекидають)» [46];

– календар книжкового типу – «календар-щорічник, який випускається у вигляді книжкового видання, з матеріалами, підібраними відповідно до певної тематики і призначений певним категоріям читачів» [46];

– календар знаменних дат – «календар-щорічник (щоквартальник, щомісячник, щотижневик) з вибірковою переліком днів року, пов'язаних, з певними пам'ятними подіями та відомостями щодо цих подій» [46].

В області представлено 5 календарів: «Перекидной календарь», «Заспіваймо, друзі» / «Споємте, друзья», «Український святковий» / «Украинский праздничный», «Іменинний» / «Именинный», «Знаменательный Донбасс» / «Знаменний Донбасс». Представлені усі види, окрім таблиць-календаря (зауважимо, що таблиць-календар все ж таки видається раз на рік багатьма редакціями та супроводжує святкові новорічні номери популярних газет або додається до першого січневого номеру). Всі календарі двомовні (російська та українська мови), видаються в м. Донецьку раз на рік та розповсюджуються на території всієї області. Тираж кожного з них становить

близько 5000 примірників, формат видань – А6 (105 × 148). За цільовим призначенням вони поділяються на довідкові (1), інформаційні (3), рекламно-інформаційні (1).

«Альманах (< нім. Almanach < лат. almanachus < араб. almānāch – календар) – неперіодичний збірник художньо-публіцистичних текстів доволі широкого змісту, упорядкований часто за певною тематичною, жанровою чи стильовою ознакою» [118, с. 12]. В Донецькій області зареєстровано всього 5 альманахів, хоча на практиці їх існує більше. Наприклад, «Азовский морской альманах», який в назві містить визначення власне типу видання – альманах, зареєстрований як літературно-художній журнал. Такі невідповідності трапляються доволі часто, тому говорити остаточно про кількість альманахів на теренах області говорити доволі важко.

Каталог – «нормативне виробничо-практичне, довідкове та (чи) рекламне видання систематизованого переліку наявних речей і послуг» [46]. 5 зареєстрованих каталогів носять винятково рекламно-інформаційний характер та розповсюджуються на території всієї області. Тематичні напрями підбору інформації для каталогів різноманітні та відбиваються в їх назвах: «Донбасс-Информ», «Спутник Донецка», «Мамин Мир», «Лучшие решения для вашего дома под ключ».

Довідник – «довідкове видання прикладного характеру, побудоване за абеткою назв статей або в систематичному порядку» [46].

Види довідників розрізняють за різними критеріями:

– за цільовим призначенням: науковий, громадсько-політичний, виробничо-практичний, навчальний, популярний, побутовий та ін.;

– за характером інформації: статистичний, біографічний, бібліографічний.

У Донецькій області зареєстровано всього 3 довідники: «Четвертая власть. СМИ и реклама в Донецкой области», «Горловка от А до Я»,

«Деловой справочник "Навигатор"». Редакції видань розташовані в м. Донецьку. Два довідники розповсюджуються на території всієї області, один – лише в м. Горлівка. Засновані вони приватними особами (2) та товариством з обмеженою відповідальністю (1 – «Четвертая власть. СМИ и реклама в Донецкой области»).

Слово «дайджест» (від англ. digest – короткий виклад) використовується у двох значеннях: «1) видання, яке містить адаптований виклад художнього твору; 2) періодичне видання, яке передруковує (часто скорочено) найцікавіші матеріали з інших видань» [118, с. 31]. Згідно з ДСТУ 3017-95, дайджест – це «видання публікації у вигляді добірки витягів із конкретного тексту, відібраних і згрупованих таким чином, щоб дати про нього загальне уявлення, чи добірки найцікавіших матеріалів, передрукованих з інших видань» [46]. У пресі Донецької області вони представлені двома прикладами: «Пресс-дайджест» (інформаційний) та «Рекламний дайджест Донбасу» / «Рекламный дайджест Донбасса» (рекламний).

Невелика кількість видань, зареєстрованих як дайджести, не заперечує можливості проникнення «стилю дайджеста» до інших типів видань. Адже багато друкованих ЗМІ (наприклад, газета «7Я» в м. Маріуполі) на 90–100 % складаються саме з передруків з інших видань (найчастіше на допомогу їм приходять Інтернет).

Збірник – «видання, що містить ряд творів» [46]. У Донецькій області зареєстровано 13 збірників: 2 інформаційних («Все, что надо», «Фармация»), 2 довідкові («Славянск», «Деловой Донецк»), 1 рекламний («Твой город»), 6 рекламно-інформаційних («Маріуполь і Приазов'є» / «Маріуполь и Приазовье», «Образование. Обучение», «Бизнес – Мариуполь», «Золотые страницы Украины. Донецк и Донецкая область», «Візитка +», «Вігата» / «Вігата»), 2 наукові («Збірник наукових праць Донецького державного університету управління», «Вісник МЕГІ»). Засновниками наукових

збірників виступають вищі навчальні заклади, інших – приватні особи та бізнес-структури. 10 з них розповсюджуються на території всієї області, 2 – в м. Маріуполі, 1 – у м. Слов'янську. 4 редакції, що випускають збірники, розташовані в м. Маріуполь, 1 – у м. Макіївка, 1 – у м. Жданівка, 6 – у м. Донецьк, 1 – у м. Слов'янськ. Друкуються вони форматом А3 (2), А4 (7), А5 (4). Періодичність виходу коливається від двох разів на тиждень до одного разу на рік (переважають щорічні збірники, яких нараховується 6). Переважно це двомовні видання, подекуди багатомовні (залучають англійську).

### **2.1.1. Преса національних меншин**

У наш час високорозвинених технологій майже кожна соціальна група має право на заснування власного засобу масової інформації. Всі ці групи за допомогою ЗМІ бажають донести до аудиторії інформацію про свої громадські, культурні, політичні, економічні та інші досягнення.

Для діаспор у різних країнах світу основним засобом інформування протягом багатьох десятиліть є періодична преса. З її допомогою представники різних національних меншин можуть не лише подавати інформацію про свої досягнення, а й захищати свої права, надані їм державою, на території якої вони мешкають: «Засоби масової інформації є необхідним складником для формування діаспорних публічних сфер» [71, с. 196].

Важливим для кожної діаспори є можливість організувати внутрішнє життя спільноти, що «сприяло б підтриманню її етнічної ідентичності» [37, с. 224]. Для цього їм потрібен могутній засіб, за допомогою якого вони б могли досягати поставленої мети. І саме преса виступає тією рушійною силою, що допомагає представникам діаспори не лише ефективно зорієнтуватися в новому суспільстві, а й розвинути певну соціальну діяльність.

Згідно зі статтею 6 Закону України «Про національні меншини в Україні», «Держава гарантує всім національним меншинам права на національно-культурну автономію», у тому числі й «задоволення потреб у літературі, мистецтві, засобах масової інформації» [55]. Це дозволяє діаспорам засновувати власні друковані органи які б відповідали їх менталітету не порушуючи при цьому закону нашої держави.

Крім того, що діаспорна преса відіграє значну інформативну роль в житті національної меншини, вона ще й виступає організатором її громадського життя. Значне місце у подібних виданнях посідають матеріали, присвячені діяльності різних громадських, політичних та культурно-просвітницьких організацій діаспори. Не рідко цими пресовими органами висвітлюється також її книговидавнича діяльність.

Стосовно функцій діаспорних пресових видань журналістикознавці зауважують: «З наукової точки зору етнічна ідентичність відображає не тільки однорідність її елементів протягом життя багатьох поколінь, а й відчуття у них неперервності своєї приналежності до даної спільноти, пам'ять про давні події й періоди в її історії, а також властиві кожному поколінню уявлення про колективну долю цієї спільноти та її культури. У підтримці цих рис етнічної ідентичності полягає одна з основних функцій діаспорних пресових видань, адже саме відчуття неперервності поколінь, потреба у збереженні спільноти й передачі культурних цінностей спричинила заснування етнічної преси. Ці явища взаємопов'язані, оскільки, з точки зору соціологічних критеріїв масова комунікація (в даному випадку етнічна преса) не може не існувати за умови, коли певна кількість людей, або масова аудиторія не володіє виразною спільністю соціальних почуттів, не має національного, культурного чи політичного досвіду» [37, с. 224].

Таким чином, на сьогоднішній день преса залишається одним з основних засобів захисту та укріплення прав діаспори. Вона надає змогу представникам національних меншин заявляти про себе, як про певну соціальну, національну, етнічну спільноту зі своїми звичаями, традиціями,

моральними цінностями, культурними та політичними вподобаннями: «Забезпечуючи зв'язок з традиційними цінностями, релігією, мовою та популярним мистецтвом, засоби масової комунікації допомагають зберігати, підживлювати й трансформувати культурне життя діаспор» [71, с. 196].

Донецька область відрізняється складним етнічним складом населення. Відмінна її особливість – багатонаціональність: на теренах області за даними всеукраїнського перепису населення 2001 року мешкають представники більш ніж 130 національностей. Серед них найбільш чисельними є греки, білоруси, татари, вірмени, євреї, азербайджанці, грузини, молдавани, болгары, німці, поляки, цигани.

Представники кожної національності прагнуть об'єднуватися в спілки, асоціації, товариства з метою збереження своїх традицій. Так в Донецькій області створені та функціонують Єврейська громада (Артемівськ, Горлівка, Держинськ, Дружківка, Єнакієво, Костянтинівка, Краматорськ, Красноармійськ, Слав'янськ, Торез, Харцизьк, Шахтарськ), Іудейська релігійна громада (Донецьк, Маріуполь, Макіївка), Регіональне духовне об'єднання іудейських громад Донбасу, Донецька обласна громада вірмен, Товариство польської культури Донбасу, Громадська організація «Польсько-українське культурне товариство», Володарське, Великоновосілівське, Старобешевське, Тельманівське та Першотравневе районне товариство греків, Зорянське сільське товариство «Афіни», Малоянільське товариство греків, Краснополянське територіальне товариство греків, Волноваське районне товариство «Іліос», Волноваське міське грецьке товариство «Олімпос», Горлівське товариство греків «Арго», Докучаєвське та Слов'янське міське товариство греків, Донецьке товариство греків ім. Федора Стамбулжи, Донецьке регіональне товариство греків «Аякс», Краматорська громадська організація греків «Аристид», Маріупольське, Ялтинське, Кураховське, Старокримське та Макіївське товариство греків, Приазовський Елліністичний центр, Товариство греків «Етерія» в м. Торез, Сартанське товариство греків «Елліни Приазов'я» та ін. «У процесі культурного

пристосування до нової землі, особливо у чужих великих містах, де іммігранти намагаються триматися купи, продукти популярної культури, створені на батьківщині, а також місцевий культурний матеріал рідною мовою, який відображає ті самі культурні цінності, що й на батьківщині, відіграють ключову роль у підтриманні душевного спокою і етнічної солідарності ре-територіалізованих людей» [71, с. 196].

Наразі етнічна журналістика в Україні стрімко розвивається. Значний зріст кількості видань національних меншин в державі загалом, і в Донецькій області зокрема, зумовлений активною діяльністю представників різних національних меншин та діаспор. Усі вони за допомогою друкованих засобів масової інформації бажають донести до читача інформацію про життя та діяльність тієї чи іншої структури певної діаспори. Серед зареєстрованих в Донецькій області періодичних друкованих видань чільне місце посідають видання національних меншин.

Актуальність дослідження цього сегменту інформаційного простору зумовлена тим, що наукові дослідження преси національних меншин в Донецькій області розподіляються нерівномірно. Більше уваги приділяється друкованим ЗМІ греків Приазов'я, в той час як видання поляків чи азербайджанців Донеччини ще не ставали об'єктом вивчення журналістикознавців.

Загалом, преса національних меншин не залишається поза увагою науковців. Провідними зарубіжними вченими в галузі медіаєтнології (етнології засобів масової інформації) можна назвати В. Малькову, І. Блохіна та ін. В українському журналістикознавстві ґрунтовним дослідженням преси національних меншин можна вважати дисертацію Ю. Колісника «Преса національних меншин України як засіб їх самоствердження в умовах становлення української державності (1992–1999 рр.)» [69].

У нашій дисертації зробимо загальний огляд друкованих видань національних меншин Донецької області, а саме: «Алеф», «Менора», «Наша жизнь в диаспоре и дома», «Барух га-Шем», «Zrodlo», «Polacy Donbasu»,

«Конгресс Азербайджана», «Содружество», «Армянский вестник – Наири», «Камбана», «Хронос», «Эллины Украины».

Найбільш потужною та чисельною діаспорою в Донецькій області є грецька діаспора. Вона видає три газети: «Камбана» («Колокол»), «Хронос», «Эллины Украины».

«З 1994 року веде свою історію друкована періодика Маріупольського товариства греків» [81]. Адже саме в 1994 році вийшла газета «Эллины Приазовья» (редактор А. Балджи) – друкований орган Маріупольського товариства греків. Перший номер народився випадково та був присвячений візитові до Маріуполя першої державної делегації Греції. У 1995 році Федерація грецьких товариств України вирішила видавати власний друкований орган, тому постало питання, чи будуть існувати «Эллины Приазовья», бо грошей на дві газети не вистачало. Проте, редактор В. Конопляшко знайшла кошти, і з 1996 року після дворічної перерви газета «Эллины Приазовья» знову почала видаватися.

У 1998 році газету перейменовано у «Хронос» (грец. χρόνος – час). Вона виходить раз на місяць на восьми сторінках формату А3 накладом 500 примірників. Видання «висвітлює заходи, що проводить товариство та Федерація грецьких товариств України, розповідає про активістів та ветеранів національного руху, надає інформацію про політичне та культурне життя Греції, публікує матеріали історичної тематику, висвітлює різні питання, що мають відношення до минулого та теперішнього еллінізму» [81].

З 2002 року газету редагує В. Єфременко «Хронос» демонструє яскравий приклад не лише етнічної, а ще й регіональної преси. Адже ця газета розповсюджується на певній географічній території та спрямована саме на її жителів. В. Єфременко у статті «Газете Мариупольского общества греков – 10 лет!» так визначив її завдання: «Пропагувати ідеї відродження та розвитку самобутньої культури приазовських греків, сприяти культурно-просвітницькій діяльності товариства, заповнювати інформаційний вакуум



відносно грецького національного руху» (Ефременко В. Газете Мариупольского общества греков – 10 лет! *Хронос*. 2004. №10. С. 3).

Видання стало лауреатом обласного конкурсу друкованих видань Донецької області та Всеукраїнського конкурсу газет національних меншин України. У 2003 році газета здобула нагороду на обласному фестивалі друку, а також стала переможцем у номінації «Краще періодичне видання» конкурсу ЗМІ грецької діаспори, який було організовано Міністерством засобів масової інформації Греції.

З 1996 року видається всеукраїнська газета «Эллины Украины» (редактор Вікторія Помазан) – офіційний рупор Федерації грецьких товариств України, популяризатор історичної, духовної спадщини, сучасної культурної творчості греків, яка об'єднує представників грецької спільноти з усіх куточків України. Газета видається в Маріуполі один раз на місяць (8 сторінок формату А3) накладом 1400 примірників. На сторінках газети висвітлюється життя українських греків, діяльність Всесвітньої ради греків зарубіжжя, а також новини з Греції.

Донецьке товариство греків імені Федора Стамбулжи розпочало видавничу діяльність в травні 2003 року, заснувавши власну газету «Камбана» («Колокол», редактор Т. Патрича), яка стала дзеркалом та рупором товариства. Газета висвітлює діяльність греків Приазов'я, веде роботу, яка спрямована на відродження й популяризацію загальнолюдських і грецьких духовних цінностей. На її сторінках друкуються матеріали про життя та діяльність товариства, окремих діячів грецького національного руху, події та факти як в Україні, так і в Греції. Газета виходить раз на місяць російською мовою (формат А3, 4 шпальти). У 2004 році «Камбана» стала переможцем регіонального конкурсу «Преса Донбасу». Також газета нагороджена Почесними грамотами Донецького обласного відділення Союзу журналістів України та Федерації грецьких товариств України.

Для представників польської спільноти в Донецькій області існує два видання. З 2000 року видається інформаційна газета «Polacy Donbasu»

(«Поляки Донбасу»), засновником якої виступає Товариство Польської культури Донбасу. Газета виходить у м. Донецьк українською мовою накладом 3000 примірників. В 2007 році громадська організація «Польсько-українське культурне товариство» започаткувало в м. Маріуполь видання інформаційної щомісячної газети «Zrodlo» (в пер. – джерело) (наклад 500 примірників, формат А3).

Чотирма виданнями представлена єврейська діаспора в Донецькій області. Першою була загальнополітична газета «Алеф» («Алеф» – перша літера єврейської абетки; має також чисельне значення – 1), створена за підтримки однойменного Донецького культурно-просвітницького центру. Газета почала своє існування в жовтні 1990 року й видавалася один раз на місяць до 1995 року.

У м. Слов'янськ у період 1995–1998 рр. виходила культурно-просвітницька газета Єврейської громади м. Слов'янська «Менора» (періодичність – 7 разів на рік). «Менора» перекладається як «світильник». Сьогодні Менора є одним з найпоширеніших єврейських культурних та релігійних символів, семисвічник, який зображено навіть на гербі держави Ізраїль.

«Барух га-Шем» (в деяких варіантах – «Барух Ашем», що перекладається як «Благословенний Всевишній») – інформаційний листок Донецької обласної єврейської громади, який редагував Я. Вірін.

І найпотужніше видання – газета «Наша жизнь в диаспоре и дома» (головний редактор Я. Вірін), перший номер якої вийшов у 1999 році й був роздрукований на ксероксі. Зараз це сучасне кольорове видання з високою якістю поліграфії. Газета виходить двічі на місяць на дванадцяти шпальтах і розповсюджується безкоштовно серед мешканців Донецької області. Наклад видання становить 4500 примірників, що свідчить про його популярність. Різноманітні журналістські твори в газеті висвітлюють громадське та культурне життя євреїв регіону, історію євреїв Донбасу, надаються консультації з релігійних питань, друкуються репортажі про проведення

єврейських свят, про участь єврейської громади в загальноміських заходах, про події в єврейських організаціях міста та ін. Наявна навіть постійна рубрика для жінок «А идише маме». Обов'язковою частиною кожного номеру є також оголошення, поздоровлення, рецепти страв єврейської кухні та ін.

Інформаційна газета «Армянский вестник – Наири» – видання Донецької обласної громади вірмен, яке виходить з 2002 року один раз на тиждень накладом 1000 примірників формату А4. Газета має на меті висвітлення життя та діяльності вірменської діаспори в Донецькій області, ознайомлення співвітчизників, що мешкають за межами батьківщини, з політичними, економічними та культурними подіями у Вірменії. В. Хачванкян – головний редактор газети – вдало поєднує журналістську діяльність з викладацькою: він професор Донецького університету економіки та права, завідувач кафедри менеджменту, Академік Української технологічної академії.

Громада азербайджанців Донецької області має власну газету та журнал. Інформаційно-довідкова газета «Конгресс Азербайджана» видається з 2009 року один раз на два місяці. Вона містить тексти як українською і російською, так і азербайджанською мовами. Газета висвітлює діяльність азербайджанської громади в регіоні, події в Азербайджані, торкається питання україно-азербайджанських відносин.

В листопаді 2007 року вийшов журнал «Содружество», засновником якого також виступила Донецька обласна громадська організація «Конгрес Азербайджанців». Це довідкове, науково-популярне щомісячне видання, в якому розповідається про видатних людей Азербайджану та України.

Розповідаючи про життя будь-якого народу, автори публікацій підкреслюють національну своєрідність побуту, страв, одягу. Твори про далекі країни з незвичним для нас способом життя, про представників різних етнічних спільнот міста чи регіону можуть слугувати прикладами позитивної етнічної інформації в ЗМІ. Така інформація викликає інтерес в аудиторії.

Самі ж публікації сприяють розвитку дружнього ставлення до інших спільнот: «Про це також піклуються й працівники національних газет, які своїми засобами формують у людей толерантне ставлення до представників інших націй, дбають, щоб титульна нація й нацменшини жили в мирі та злагоді, а основною лінією їхньої поведінки було співробітництво й взаєморозуміння» [69, с. 133].

Така журналістика навчає толерантності. Толерантна інформація – це така, що містить в собі й несе в масову свідомість позитивні, гуманні ідеї, цінності, образи, пропагує дружні форми стосунків між людьми незалежно від расової чи етнічної приналежності. «Коли вести мову про толерантність, слід зазначити, що вона виступає важливим чинником, який впорядковує міжлюдські стосунки, підвищує їхній духовний рівень й позитивно впливає на міць самої держави» [69, с. 132].

Таким чином, у Донецькій області існують друковані засоби масової інформації, що створені за підтримки найбільш чисельних товариств регіону, що об'єднують греків, євреїв, поляків, вірмен, азербайджанців. Преса національних меншин становить доволі сталий сегмент загального ринку періодичних видань області. Загальна кількість подібних видань з роками збільшується, що свідчить про прагнення представників тієї чи іншої національної групи до самовираження та самоідентифікації. Зокрема, в грудні 2010 року зареєстрована інформаційна газета «Неман» Донецької громадської організації «Культурно-просвітне товариство білорусів «Неман».

Треба зауважити, що більшість видань національних меншин – це газети. Вони зазвичай мають невеликий наклад (від 500 до 5000 примірників) та обсяг (зазвичай 4–8 шпальт). У них переважають тексти російською чи українською мовами. Трапляються матеріали й рідною для спільноти мовою, здебільшого без перекладу. Більшість видань не можна передплатити, бо вони призначені тільки для членів товариства. Приємний виняток становлять видання грецької діаспори, які наразі доступні всім бажаючим завдяки наявності передплатного індексу.

Як позитивно можна відзначити наявність в більшості з розглянутих видань літературних сторінок чи рубрик, які містять здебільшого твори сучасних авторів – представників того чи іншого етносу. Важливою рисою преси національних меншин є те, що на їх сторінках постійно друкуються матеріали релігійної тематики: «Найкращим помічником журналістів ... є віра, що ґрунтується на глибоких моральних засадах. Вона здатна полонити не тільки розум, але й збагатити справжньою любов'ю до ближнього кожного, хто прилучається до неї. Тут слід відзначити часописи, які систематично пропагують виступи церковних діячів, де ми знаходимо необхідну духовну основу для толерантності» [69, с. 133].

Якщо окреслити тематику цих видань, то вона для всіх буде однаковою, незалежно від національності: висвітлення діяльності тієї громадської організації, яка виступає засновником видання, інформування про події на історичній батьківщині, заходи, що стосуються спільноти та ін. Стійкою є тенденція до частково спільної автури видань тієї чи іншої етнічної спільноти, тобто одні автори співпрацюють з декількома виданнями чи то одночасно, чи в різні періоди. Що стосується жанрового розмаїття представлених матеріалів, то переважаюча їх більшість носить інформаційний характер (замітки, інтерв'ю), хоча наявні й аналітика (рецензії, деякі види статті), та художня публіцистика (різні види нарисів, замальовки). Чільне місце на шпальтах газет посідають фоторепортажі. Вони частіше супроводжують текстові репортажі, але трапляються й суто фоторепортажі, до яких додається коротка замітка та підпис під знімками.

### **2.1.2. Релігійні видання**

Релігія та засоби масової інформації – це дві важливі складові сучасного суспільства, які мають значний вплив на свідомість людей, формують громадську думку. Фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва та соціологічною службою Центру Разумкова з 5 по 10 червня 2010 року було проведено загальнонаціональне опитування населення України за

вибіркою, що репрезентує доросле населення України за регіоном проживання, типом поселення, віком і статтю. За даними цього опитування «найвищий рівень довіри серед усіх соціальних інституцій стабільно має Церква (баланс довіри-недовіри становить +52 %), високий рівень довіри також в українських ЗМІ (+35 %)» [106].

«Понад сімдесят років у науковій сфері СРСР, де домінували атеїстичні підходи щодо оцінки та вивчення релігії і пов'язаних з нею питань, дослідження історичного розвитку української релігійної преси не проводилися» [117, с. 12]. Докорінно змінилася ситуація в роки розбудови української державності. Наявна велика кількість досліджень, присвячених релігійним виданням України: А. Бойко [18], С. Гурьєва [40], У. Колесніченко [68], І. Скленар [117] та ін.

Проаналізуємо окремі розвідки, що в тих чи інших аспектах торкаються розгляду релігійної преси, з точки зору наявності в них відомостей про релігійні видання Донецької області 1991–2012 рр.

Аналіз сучасної періодики Донецької області (поряд з періодикою Луганської та Харківської областей) присутній в дисертації С. Гурьєвої «Типологія сучасної преси Східної України» [40]. Аналізуючи типологічні особливості регіональних громадсько-політичних, ділових, рекламних, рекламно-інформаційних газет, релігійної преси, видань для жінок та чоловіків, рекреативних видань Донецької, Луганської та Харківської областей, авторка широко ілюструє теоретичні положення прикладами подібних видань в межах зазначеного регіону.

Дитячі християнські журнали Донецької області «Шишкин лес» та «Радость моя» детально проаналізовано з точки зору їх жанрово-тематичного наповнення в дисертації У. Колесніченко «Домінантні мотиви у християнських дитячих журналах сучасної України» [68].

Дисертація І. Скленара «Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, домінанти» присвячене аналізу видань, що започатковані різними релігійними організаціями, церквами. У цій праці згадується

видання УПЦ (МП) «Донбасс православний», що виходить на теренах Донецької області, але більше уваги приділяється виданням інших регіонів країни. Слід також зауважити, що за даними Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької області на сьогодні на її території зареєстровано близько 40 видань, що за своїм цільовим призначенням відносяться до релігійних. У другому розділі дисертації цього автора «Типологія та характеристика сучасної релігійної преси України в період незалежності» схарактеризовано основні підходи щодо типології релігійних видань, які можуть стати основою для типологічного аналізу подібних видань в Донецькій області. Окремі труднощі полягають в тому, що «лише щодо православної періодики існують різні підходи до того питання, як слід чітко типологізувати релігійні видання» [117, с. 67], адже на території регіону діють не лише православні та католицькі організації, а й різні товариства релігійного спрямування (адвентисти сьомого дня, баптисти, п'ятидесятники, церква Повного Євангелія, юдейська, протестантська й мусульманська общини та ін.), які мають свої друковані органи.

У четвертому розділі «Формування стереотипу сприйняття новітніх релігій у суспільній свідомості і у виданнях засобів масової інформації» дисертації О. Никитченко «Особливості формування образу новітніх релігій у контексті сучасного розуміння свободи совісті в Україні» [97] йдеться про взаємовідносини новітніх релігій та ЗМІ, про тенденції висвітлення їх діяльності в українській періодиці (вони характеризуються як необ'єктивні, здебільшого негативні, заангажовані). Дані контент-аналізу, проведеного за матеріалами друкованих видань Одеського регіону, репрезентуються для України в цілому. Авторка ставить спільне завдання для релігієзнавства та журналістики, яке полягає в реабілітації образу новітніх релігій, «просвітництву через ЗМІ об'єктивних відомостей про НР» [97, с. 14]. На наш погляд, саме це завдання виконується друкованими органами, започаткованими представниками новітніх релігій в Донецькій області.

Таким чином, актуальність дослідження релігійних видань зумовлена декількома чинниками: по-перше, невинним зростанням їх кількості; по-друге, відсутністю детальних наукових розвідок у галузі релігійної преси саме Донецької області.

Визначимо типологічні особливості та динаміку розвитку релігійної преси Донецької області 1991–2012 рр. Відповідно об'єктом оберемо самі релігійні видання, що виходили в Донецькій області в зазначений період, а саме: журнали «Истина сегодня», «Лехаим» / «За жизнь», «Аидишэ мамэ», «Гость», «Живой родник», «Радость моя», «Праведность и мир», газети «Вестник пришествия», «Махасангха», «Світло Христове», «Донбасс православный», «Горловские епархиальные ведомости», «Добропольские православные ведомости церкви Преподобного Амвросия Оптинского», «Голос истины», «Христианство сегодня», «Православный вестник», «Будьте совершенны», «Авеста», «Жатва», «Мариуполь христианский», «Новое поколение», «Серпанок», «Звезда Иисуса», «Новая жизнь с Богом», «Ковчег», «Каліцэра», «Стезя праведных», «Христианские вести», «Вышел сеятель сеять», «Возрождение», «Слово жизни», «Добрые новости», «Голос в пустыне», «Преображение», «Ясинівський коксохімік», «Жемчуг веры», «Добрые известия», «Главный перекресток», «Рассвет» та ін.

Проаналізуємо динаміку розвитку релігійних видань в Донецькій області із часів здобуття Україною незалежності, надамо загальну характеристику цього сегменту інформаційного простору області за такими показниками, як дата реєстрації, формат, обсяг, мова, вид, цільове призначення, сфера розповсюдження та ін. Для цього визначимо місце релігійних видань в загальному інформаційному друкованому просторі Донецької області, прослідкуємо динаміку розвитку релігійних видань за роками, систематизуємо за певними ознаками релігійні видання.

Після здобуття Україною незалежності у різних її регіонах почали з'являтися періодичні видання, які за цільовим призначенням позиціонували



себе як релігійні. Сьогодні їх кількість продовжує невпинно зростати, у тому числі й у Донецькій області, що є осередком поліконфесійності.

Дослідники по-різному визначають та характеризують тип журналістики, головним завданням якої є висвітлення релігійної тематики. Так, у різних словниках зустрічаються такі дефініції, як «католицька преса», «православна преса», «церковна преса». В «Енциклопедії українознавства» за редакцією В. Кубійовича міститься таке поняття релігійно-церковної преси: «...це періодичні й серійні видання різних віровизнань в Україні, присвячені духовно-церковним справам і адресовані духовенству та мирянам» [54, с. 2484].

А. Бойко паралельно використовує такі поняття, як «церковна преса» і «православна преса». Про останню вона говорить так: «Ці періодичні видання були приватною власністю окремих осіб чи релігійно-наукових товариств, на їх сторінках порушувалися найважливіші гостроактуальні для того часу суспільні проблеми, але концепції їх висвітлення ґрунтувалися на засадах православ'я» [18, с. 5–6].

Існує також така дефініція, як «католицька преса». За своєю сутністю вона не дуже відрізняється від поняття «православна преса». Визначання її можна знайти у ватиканському декреті «Про засоби суспільного повідомлення»: «це та преса, – створена і керована або самою Церквою, або мирянами, що не має значення, – яка видається з відвертим наміром сформувати, зміцнити і розвинути громадську думку, що узгоджується з природним правом, католицьким вченням і мораллю, та розповсюджувати і чесно висвітлювати події, які торкаються життя Церкви» [43, с. 64].

Дослідник І. Скленар у своїй дисертації «Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, домінанти», проаналізувавши поняття «католицька преса» та «православна преса» і визначивши особливості видань такого типу, запропонував дефініцію «релігійна преса». Це поняття можна назвати більш змістовним та універсальним. Згідно з цим визначенням, «релігійна преса – це періодичні друковані видання, які мають фінансову,

ідеологічну та іншу підтримку від конкретної Церкви або релігійної спільноти, приналежної до неї. У цих виданнях пропагується богословська доктрина і світогляд конкретної Церкви чи церковної громади, а також оцінюються суспільні, економічні, культурні процеси з її точки зору» [117, с. 22]. Науковець зазначає, що такі видання у своїй більшості адресовані віруючим читачам і духовенству.

Дослідник і журналіст М. Шевченко у своїй праці «Релігійна журналістика: типи, принципи та проблеми інституціоналізації» пише: «Релігійна журналістика може бути представлена у всіх технологічних галузях журналістської діяльності, принципи розкриття змісту та проблематики релігійної журналістики є універсальними для друкованих ЗМІ, радіо, телебачення та Інтернет» [146].

Він також виділяє декілька типів релігійної журналістики. Це: 1) конфесійна журналістика; 2) богословська журналістика; 3) релігійно-історична журналістика; 4) релігієзнавча журналістика; 5) релігійно-політична журналістика; 6) релігійно-правова журналістика. Кожен із цих типів має свої певні особливості, що відрізняють його від інших [146].

Слід зазначити, що при вивченні питань релігійної журналістики, різні дослідники звертаються до різних її аспектів. У своїй науковій праці «Роль редактора у формуванні та розвитку конфесійної преси в Україні» М. Балаклицький [9] виділив тематику та напрямки вивчення розвитку релігійної преси в Україні. Він поділив дослідження у цій сфері наступним чином: 1) каталогізація; 2) проблематика релігійних видань за окремий період; 3) суспільне значення релігійної преси; 4) періодизація; 5) розгляд доробку окремих журналістів; 6) виокремлення столичних і регіональних видань та автури; 8) загальна характеристика окремих друків; 9) педагогічний потенціал як релігійних видань, так і християнського вчення у нецерковних друках; 10) аналіз церковної тематики в суспільно-політичних виданнях тощо [9].

Він зауважує, що «...дослідники релігійного друку перш за все звертаються до видань найчисленніших християнських конфесій в Україні: православних Церков, греко-католицької та римо-католицької Церкви» [9].

Релігійна карта Донецької області доволі різноманітна. На території регіону діють не лише православні та католицькі храми, ісламістські мечеті, а й різні товариства та організації релігійного спрямування. Зокрема, адвентисти сьомого дня, баптисти, п'ятдесятники, церква Повного Євангелія, іудейська община та ін. Таке розмаїття частково пояснюється і політикою держави, адже в Україні жодна релігія не визнана законодавством пріоритетною. У статі 35 розділу I Конституції України сказано: «Кожен має право на свободу світогляду і віросповідання. Це право включає свободу сповідувати будь-яку релігію або не сповідувати ніякої, безперешкодно відправляти одноособово чи колективно релігійні культу і ритуальні обряди, вести релігійну діяльність» [73].

Для повноцінного функціонування за сучасних умов усім без винятку релігійним організаціям потрібен зв'язок зі своїми вірянами. І не остання роль тут відводиться засобам масової інформації. Саме тому майже кожна з них має свій друкований орган.

Питаннями релігії в Донецькій області займається Головне управління взаємодії з громадськістю та у справах національностей і релігій донецької облдержадміністрації. Воно, згідно з «Положенням про головне управління взаємодії з громадськістю та у справах національностей і релігій Донецької обласної державної адміністрації», у межах своїх повноважень «контролює дотримання законодавства про свободу світогляду і віросповідання та про релігійні організації, узагальнює практику його застосування; сприяє налагодженню взаєморозуміння між релігійними організаціями різних віросповідань, вирішенню спірних міжцерковних питань, проведенню богослужінь, релігійних обрядів, церемоній та процесій, а також паломництву віруючих» та ін. [47].

За даними звіту про мережу церков і релігійних організацій Інституту релігійної свободи України станом, на 1 січня 2011 року на теренах Донецької області діють загалом 1691 релігійна організація [58]. З них 1657 зареєстрованих та 34 незареєстровані. Найбільше таких інституцій, а саме 675, має Українська Православна Церква Московського Патріархату. Це майже у 8 разів більше, ніж у УПЦ Київського патріархату (усього 81). Загалом можна навести такі цифри стосовно інших релігійних організацій, що діють в області: баптистські організації – 137, п'ятидесятницькі – 41, церкви повного Євангелія – 54, релігійні організації Свідків Єгови – 86, українська лютеранська церква – 2, іудейські – 19, мусульманські – 32, буддистські – 14 та ін.

Серед 1450 зареєстрованих в області друкованих видань 39 таких, що за своїм цільовим призначенням відносяться до релігійних. Такі видання починають виходити в Донецькій області з 1993 року, коли християнським товариством «Нове Життя» було створено в м. Слов'янськ релігійну газету «Вестник Пришествия», що безкоштовно розповсюджувалася на теренах всієї області. Появу інших газет та журналів релігійного спрямування можна наочно представити у вигляді діаграми (див. Рис. 2.2. Поява газет та журналів релігійного спрямування в Донецькій області (1993–2011 рр.)).

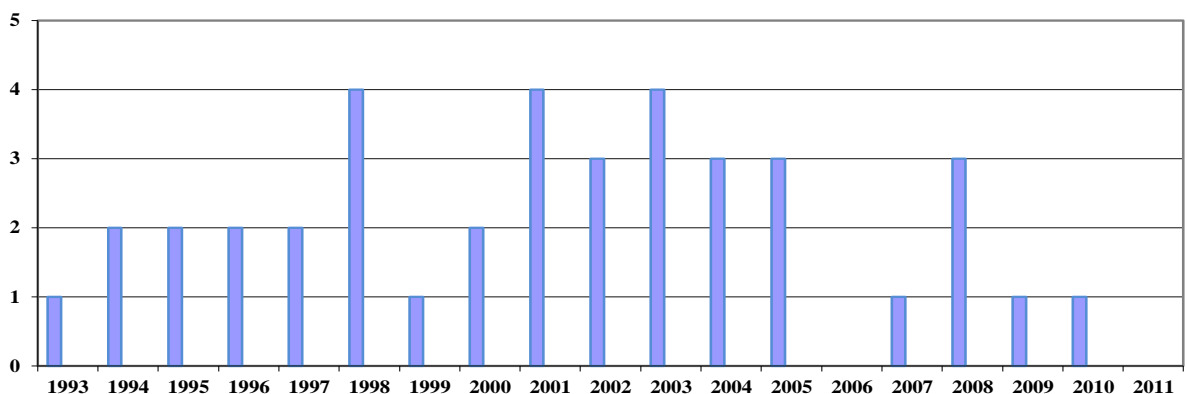


Рис. 2.2. Поява газет та журналів релігійного спрямування в Донецькій області (1993–2011 рр.)

Переважна більшість цих газет та журналів виходять у світ за сприяння різних протестантських організацій та церков. Їх кількість нараховує 21 видання. Таке розмаїття пояснюється наявністю та функціонуванням різних Церков у середині однієї течії. Що стосується видань, які друкуються за сприяння УПЦ МП, то їх налічується усього 4, а УПЦ КП взагалі лише 2. Кількість видань інших релігійних організацій, конфесій загалом не перевищує 5. Серед них видання буддистів (1), УГКЦ (1), іудеїв (2), мусульман (1).

Цікавим є те, що засновниками видань релігійного спрямування виступають не лише якісь общини, організації, церковна еліта, а й фізичні особи. Прикладами можуть слугувати такі видання, як «Православный вестник», «Стезя праведних», «Гость», «Преображение», засновниками яких є громадяни України. В окремих випадках у ролі засновника можна побачити певне підприємство або відкрите акціонерне товариство (наприклад, газета «Ясинівський коксохімік» започаткована ВАТ ТОВ «Ясинівський коксохімічний завод»). Але видання такого типу виступають не лише як релігійні. На їх сторінках друкуються також матеріали з виробничих, наукових тем.

За цільовим призначення з 39 вищеперерахованих видань 33 є суто релігійними, інші 6 позиціонують себе ще й як інформаційні. При цьому серед цих 6 є художньо-публіцистичне («Рассвет»), виробничо-практичне та наукове («Ясинівський коксохімік»), філософсько-правове («Праведність і мир») видання.

Середній тираж цих видань не виходить за межі 2000–2500 тисяч примірників. Проте є серед них і рекордсмени. Так, наприклад, тираж так званого православного співрозмовника «Живой родник» та газети «Донбасс православный» налічує по 15 000 примірників.

Слід зазначити, що формат релігійних видань не відрізняється від звичайних чимось особливим. Журнали мають формат А4, газети здебільшого друкуються форматом А3 (18), подекуди А2 (4) чи А4 (5). Деякі

видання час від часу змінюють свій формат: «Жатва» (А2–А4), «Серпанок» (А3–А4), «Стезя праведных» (А3–А4).

Періодичність релігійних часописів, як і переважної більшості часописів загалом, – один раз на місяць (6). Лише один журнал «Праведність і мир» виходить раз на квартал. Газети ж виходять найчастіше або раз на місяць (14), або 4 рази на місяць, тобто є щотижневими (11).

Більшість релігійних видань розповсюджується на території всієї області (21 видання), інші за сферу розповсюдження мають один район, місто, селище або навіть обмежується одним підприємством («Ясинівський коксохімік»).

Редакції релігійних видань Донецької області здебільшого розташовано в обласному центрі – м. Донецьк (14). 3 видання мають редакцію в м. Дзержинськ, по 2 в м. Маріуполь та м. Красноармійськ. Інші міста та селища мають на своїй території не більше однієї редакції, що створює та розповсюджує подібні газети та журнали.

Релігійні видання переважно двомовні, містять матеріали як російською, так і українською мовами (24). Поміж інших 10 видань російськомовних, 1 – україномовне, 4 – багатомовні (три з них містять матеріали російською, українською та англійською мовами, одне – російською, українською та новогрецькою). Така мовна ситуація у ЗМІ пояснюється специфікою регіону, в якому представлені більше 100 національностей. Наявність видання, яке розміщує на своїх сторінках матеріали новогрецькою мовою, зумовлено існуванням на теренах області потужної грецької діаспори.

Загалом релігійна преса розрахована на доросле населення. Але зустрічаються і видання для дітей. Так, мусульманська газета «Минарет» має додаток для дітей – журнал «Светлячок», який наразі є самостійним виданням.

З квітня 2003 року виходить дитячий православний журнал «Радость моя», започаткований Донецькою Єпархією Української православної Церкви. До 2011 року він був розрахований на дітей 8–12 років, надалі його цільову аудиторію було розширено на підлітків та їх батьків, що не байдужі до долі своїх дітей. Характерною особливістю цього видання є те, що кожний номер його присвячується певній темі, яка висвітлюється крізь призму поглядів на неї людей різних професій (психолога, священника, експерта в певній галузі), а також супроводжується висловленням власної думки підлітків та їх батьків. За роки існування журнал має безліч нагород: премія «Золотое перо», диплом-подяка Союзу письменників Росії та Почесна грамота Національного союзу журналістів України, диплом Клубу православних журналістів Росії, грамота Синодального відділу УПЦ. А в жовтні 2009 року на Першому фестивалі православних ЗМІ «Радость моя» нагороджено дипломом в номінації «Краще видання для юнацтва».

Дитячий журнал «Шишкин Лес» виходить з січня 2006 року. Його створено за мотивами телепрограми «Шишкин Лес» та «Доброе слово», які транслюються на ТК «Глас». Місіонерська спрямованість – відмінна особливість цього видання. Тут поряд з пізнавальними, виховними та навчальними матеріалами подається інформація, що сприяє духовному розвитку та вихованню дитини в православній вірі.

Тексти видання, що розраховані на дорослу аудиторію (священнослужителів, молодь, інтелігенцію), зазвичай містять різнопланові за своєю тематикою твори. По-перше, це інформація про офіційну діяльність церков, єпархій, церковних общин та релігійних громад. По-друге, це матеріали, що висвітлюють історію релігії та церкви. Наприклад, в газеті «Донбасс православный» постійно присутні журналістські тексти краєзнавчого характеру, що розповідають про історію Православної Церкви в Донбасі. По-третє, це матеріали, що торкаються загальнолюдських проблем (алкоголізм, наркоманія, аборти, розлучення, зростаюча кількість дітей-сиріт,

самогубство та ін.). Звичайно, ці проблеми розглядаються під кутом зору релігійної етики та моралі.

Таким чином, за часи незалежності України в Донецькій області започатковується видання релігійної преси, кількість подібних видань поступово збільшується. Наявні як газети, так і журнали. З'являються видання, спрямовані не тільки на дорослу аудиторію, але й дитячі, що є безперечно позитивним. Якість оформлення релігійних видань здебільшого можна характеризувати як відмінну. Більшість з них є повноколірними.

Подібні видання, започатковані різними релігійними організаціями, товариствами, братствами, єпархіями, церквами, окрім спільних тем та рубрик мають ще й спільну мету: усі вони сприяють утвердженню гуманізму, толерантності, духовності, культури.

Завдяки засобам масової інформації менш чисельні релігійні громади мають змогу популяризувати власну релігію серед широкого кола читачів. Хоча не треба переоцінювати вплив релігійних видань на політичну та соціальну ситуацію в області, адже вони, зазвичай, мають невеликий тираж та навіть не розповсюджуються за передплатою, доступ до них мають здебільшого прихожани тієї чи іншої церкви або члени громади, товариства та ін.

Характерною особливістю сучасного етапу розвитку релігійної преси в області є її пристосування до нових умов існування: створення сайтів релігійних видань, розміщення інформації про видання на сайті тієї чи іншої релігійної організації, церкви та ін.

### **2.1.3. Спеціалізовані морські видання**

Маріуполь сьогодні є провідним центром металургії та машинобудування в Україні, великим морським торговим портом, приморським курортом, центром грецької культури. Все це сприяє швидкому розвитку інформаційного простору міста. У Маріуполі постійно працюють



радіостанції та місцеві телеканали, існує інформаційне агентство «Надо.ua» ([www.nado.ua](http://www.nado.ua)). Але за кількістю переважають все ж таки друковані видання.

Слід також зауважити, що розташування м. Маріуполя на узбережжі Азовського моря зробило його єдиним містом області, де видавалися морські газети та журнали.

Існування в місті Азовського морського пароплавства сприяло розвитку засобів масової інформації для моряків. За різних часів в місті видавався літературно-художній журнал «Азовский морской альманах», журнал для дозвілля «Моряна» та ін. Але найбільш тривалим було існування газети «Азовский моряк». Газета видавалася з 1929 року (з невеликою перервою під час війни), а в 2008 році припинила своє існування. Це було щотижневє інформаційне видання, розраховане на широку читацьку аудиторію, яку здебільшого складали працівники Азовського морського пароплавства та їхні родини. Цим пояснюється тематична спрямованість газети, у якій переважають матеріали, так би мовити, морської тематики: висвітлення діяльності підприємства «Азовське морське пароплавство», розповіді про маріупольських моряків та ін.

Здійснено проблемно-тематичний та жанровий аналіз публікацій в газеті «Азовский моряк» з часів незалежності України до припинення існування газети (1991–2008 рр.).

Увесь цей час редактором газети був А. Кобиляцький. Провідними журналістами, яким належить більшість публікацій у газеті в ці роки, були С. Кутняков та З. Максименко.

Засновником виступав трудовий колектив Азовського морського пароплавства (згодом орендне підприємство «Азовське морське пароплавство», а пізніше товариство з обмеженою відповідальністю «Торгівельний флот Донбаса»).

Згідно із цими змінами газета проходила перереєстрацію (1991 рік – реєстраційне свідоцтво №269, видане Донецьким облуправлінням по печаті

1.10.1991 р.; 2003 рік – реєстраційне свідоцтво ДЦ№1999, видане Управлінням у справах преси та інформації Донецької облдержадміністрації).

В 1991–1992 роках видання було чорно-білим, з 1993 року в кольорі друкується назва газети та деяких рубрик, а з 2003 року повноколірними стають перша й остання сторінки.

За період 1991–2008 рр. газета «Азовский моряк» користувалася трьома міськими друкарнями: спочатку – власна друкарня Азовського морського пароплавства, потім – друкарня «Новый мир», а останніми роками – друкарня ЗАТ «Газета «Приазовский рабочий».

Деякий час газета виходила двічі на тиждень (1991–1992 роки – по вівторках та суботах, 1993–2000 – по середах та суботах), а згодом стала щотижневою (з 2001 року виходила тільки по суботах).

Обсяг та формат видання періодично змінювалися. З 21 вересня 2002 р. до 30 серпня 2003 р. газета мала формат А4, увесь інший час з 1991 р. до 2008 р. – А3. Обсяг за різних часів коливався в межах одного-двох друкованих аркушів (з 2006 року видання постійно має обсяг два друковані аркуші, у період 1991–2005 рр. обсяг вимірювався одним друкованим аркушем, і тільки з 13 вересня до 4 жовтня 2003 року вийшло декілька номерів обсягом два друкованих аркуші).

З роками змінювався і тираж газети. Якщо на початку 90-х років він складав 8000 примірників, то на початку 2000-х років коливався між 800 та 2800 примірників. В. М. Владимиров зауважує, що зростання кількості видань в середині 1990-х років «супроводжувалося різким падінням тиражів – і не тільки окремих видань, а й сумарно по країні. Практично всі видання знаходилися у важкому економічному стані» [24].

Багато публікацій у самій газеті присвячено цій проблемі, витоки якої редакція бачила в складній економічній ситуації. Працівники пароплавства, не отримуючи зарплатні, мали змогу отримати певні товари в спеціальних магазинах або підписатися на газету (бажаючих було чимало). А

підприємство не перераховувало гроші на передплату, і газета таким чином втрачала читачів, а відповідно – і тираж.

Газета «Азовский моряк» виходила тільки російською мовою. Вона не була суто місцевою, її отримували мешканці інших міст України та навіть Росії, про що свідчить листування з читачами на сторінках газети.

Наприкінці 1991 року видавався додаток до газети, який мав назву «Тюлька», виходив раз на тиждень і мав гумористичне спрямування: «...местами резковато, с перцем, так на то этот выпуск и называется юмористическим» (Юзвович Б. М. «Тюлька» – не комом! *Азовский моряк*. 14.09.1991. №76 (6611). С.1).

Усі номери газети багато насичені фоторепортажами, фотонарисами, фотоетюдами. На фотографіях здебільшого представлені морські пейзажі, портрети, кораблі. Майже всі вони виконані Г. Топаловим – членом Національного союзу фотохудожників України, членом Національного союзу журналістів України, який нині є директором фотоагенства.

Газета «Азовский моряк» писала для тих і про тих, хто хоч якось був пов'язаний з морем, плавав на судах торговельного флоту чи працював у портах Азовсько-Чорноморського басейну. Адже «Азовский моряк» – газета морська, унікальна в тому сенсі, що це була єдина газета на Сході України подібного тематичного спрямування.

Так чи інакше всі публікації в газеті були пов'язані з морською тематикою. На її сторінках друкувалися нові Закони України з коментарями юристів, останні новини в Маріуполі, країні та за кордоном. Оскільки газета співпрацювала з багатьма морськими виданнями СНД, то вона друкувала новини з інших пароплавств та фірм судновласників. Міська, спортивна, кримінальна хроніка, історія світового та вітчизняного флоту, інформація для садоводів та любителів морських мандрів, дислокація судів Азовського морського пароплавства, повідомлення служби соціального розвитку, телепрограми, пізнавальні статті – усе це можна було знайти в «Азовском моряке».

Як вже зазначалося, на сторінках газети редакція листувалася з читачами. Під час підписної кампанії таких листів від читачів з'являлося найбільше. Друкувалися вони завжди на першій шпальті під рубрикою «Читатель – газета», яка містила також відповідь редактора читачам. Листи здебільшого становлять відгуки на роботу редакції, аналіз журналістських матеріалів, висловлення побажань на майбутнє.

Цікаво, що редакція не соромилася друкувати поряд з позитивними відгуками й негативні: «...сейчас моряк питається тільки слухами: непроверенними, недостовірними, какими угодно, только не информацией из первых рук», «...в «Азовском моряке» печатаются в основном одни и те же внештатные корреспонденты, зачит мало разнообразия в стилях и темах» («Азовский моряк» – 92. От редакции. *Азовский моряк*. 28.09.1991. №80 (6615). С. 1).

Редакція пояснювала наявність подібних проблем відсутністю гонорарного фонду та невеличким обсягом редакційного колективу: «...редакционный коллектив за последнее время почти вдвое уменьшился», «...газета пока не имеет гонорарного фонда» («Азовский моряк» – 92. От редакции. *Азовский моряк*. 28.09.1991. №80 (6615). С. 1). Сучасні науковці дивляться на подібні проблеми з іншого боку: «Прикметна особливість трансформаційного складного часу «бум журналізму» є даниною цього часу. Значною мірою страждає професіоналізм, деформуються цінності...» [37, с. 248].

Але позитивні відгуки все ж таки переважають: «Маленькая, редко выходит, но приносит своеобразные вести, вызывает интерес» (Гайдраг М. Н. «АМ» – на сдачу. *Азовский моряк*. 14.09.1991. №76 (6611). С. 1), «В последнее время газета стала намного ближе к интересам моряков, их запросам и заботам. Ее охотно читают» (Максименко З. Весь «Мариуполь» подписался на «Азовский моряк». *Азовский моряк*. 21.09.1991. №78 (6613). С. 1).

Висловлення побажань на майбутнє стосується найчастіше того, що бажають читачі бачити на сторінках газети: «больше материалов о деятельности профсоюза, профкома, плавсостава. Что он делает для моряков, какие проблемы решает» (Максименко З. Весь «Мариуполь» подписался на «Азовский моряк». *Азовский моряк*. 21.09.1991. №78 (6613). С. 1).

В 2007 році у редакції з'являється електронна поштова скринька в мережі Інтернет, за допомогою якої спілкування з читачами стає більш насиченим (e-mail:Azovskiy.morjak@cfid.com.ua).

У суботньому номері завжди друкувалася програма телебачення. Остання сторінка газети подекуди вміщувала рекламні оголошення, які найчастіше знову таки стосувалися моряків (наприклад, реклама швидких курсів іноземної мови для моряків, навчальних закладів з підготовки моряків та ін.), а також вітання з ювілеєм та співчуття з приводу смерті працівників Азовського морського пароплавства, репертуар театру, програму культурних заходів у місті на майбутній тиждень.

Єдиною постійною рубрикою в газеті з 1991 року є рубрика «Где наши суда», яка 2000 року отримала іншу назву – «На разных широтах». Розташована вона була завжди на останній сторінці. Тут друкувалася інформація щодо дислокації судів Азовського морського пароплавства.

Усі інші рубрики з'являлися в газеті без певної періодичності, раз від разу мали інші назви, зберігаючи певну тематичну спрямованість:

- «Спорт» / «На пути к Олимпу» – відомості щодо спортивних досягнень команд Азовського морського пароплавства, спортивні новини Маріуполя та України;

- «Гордость Азовья – ветераны» / «Судьбы людские» – публікації про ветеранів війни або ветеранів праці Азовського морського пароплавства;

- «Это любопытно» / «Это интересно» / «Полезно знать» / «В мире интересного» – короткі цікаві повідомлення, історичні факти з різних сфер, але переважно морської тематики;

- «Газета – читатель» / «Читатель – газета» – листування з читачами (листи читачів та відповідь редакції);
- «Творчество наших читателей» / «Лирика» / «Литературная страничка» – літературно-художні твори читачів, переважно вірші;
- «Возвращаясь к напечатанному» – нові відомості з теми, якої вже торкалися раніше;
- «Мнение специалиста» / «Актуальное интервью» – коментар фахівця з певної проблеми (юриста, економіста та ін.);
- «Социальная сфера» / «Социальные беды» / «Социальная жизнь» – питання соціального захисту працівників Азовського морського пароплавства, а також висвітлення соціальних проблем у місті;
- «Вернуть забытые имена» – спогади маріупольських ветеранів Великої Вітчизняної війни, переважно у формі щоденників, які друкувалися здебільшого щороку до чергової річниці Дня Перемоги;
- «Охрана окружающей среды» – висвітлення екологічних проблем Маріуполя та Азовського моря (наприклад, Архангельский И. Погибнет или возродится Азовское море? *Азовский моряк*. 14.01.1992 г. №4 (6642). С.2);
- «Здоровье» / «Школа здоровья» / «Советы доктора» – тексти валеологічної тематики, поради лікарів;
- «Профсоюзная жизнь» – висвітлення діяльності профспілки Азовського морського пароплавства;
- «Морская статистика» – статистичні данні, пов'язані з морем;
- «Страничка огородника» / «Садоводу и огороднику» – корисні поради щодо ведення домашнього господарства;
- «Страница истории» / «История флота» / «Из истории морского флота» – матеріали з історії світового та вітчизняного флоту;
- «Экипаж о рейсе» / «Интервью после рейса» – спогади моряків, цікаві історії, враження після рейсу;

- «Хроника забытых кораблекрушений» / «Катастрофы» – рубрика, близька за тематикою до рубрики «Страница истории», але всі публікації присвячені винятково корабельним аваріям;
- «Пам'ять» – журналістські твори, присвячені морякам, які не повернулися з рейсу через трагічну загибель;
- «В учебных заведениях» / «Морское образование» – історія та сучасність вітчизняної та світової морської освіти;
- «Морские традиции» – історія та тлумачення морських традицій, наприклад, свято Нептуна, прийняття присяги та ін.;
- «Мореходы Азовья» / «Мореплаватели Азовья» – нариси про видатних мореплавців, чия професійна діяльність була пов'язана з Азовським морем.

Не залишалася байдужою газета й до виходу нових періодичних видань морської тематики в Маріуполі, які також здійснювалися за підтримки Азовського морського пароплавства. Друкувалися відгуки на літературно-художнє видання «Азовский морской альманах» (Макаров Т. Паруса «Азовского морского альманаха». *Азовский моряк*. 28.04.1999. №32. С. 3) та журнал для дозвілля «Моряна» (Чеботков И. Ждем тебя, «Моряна»! *Азовский моряк*. 21.09.2002. №34 (7140). С. 7).

Що стосується жанрової палітри газети «Азовский моряк», то вона доволі різноманітна. Широко представлені публікації всіх трьох жанрових груп (якщо дотримуватися традиційної класифікації): інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Вибір жанру журналістом безпосередньо був пов'язаний з тематичною спрямованістю рубрики, для якої готувався матеріал.

Інформаційні жанри, «основною функцією яких є інформування, повідомлення первинних фактів без глибокого аналізу чи оцінних суджень» [118, с. 38], представлені в наступних рубриках: «Спорт» / «На пути к Олимпу», «Это любопытно» / «Это интересно» / «Полезно знать» / «В мире интересного», «Здоровье» / «Школа здоровья» / «Советы доктора»,

«Профсоюзная жизнь», «Страничка огородника» / «Садоводу и огороднику», «В учебных заведениях» / «Морское образование», «Морские традиции» та ін.

Аналітичні жанри, які «вирізняються ґрунтовною інтерпретацією життєвого матеріалу, висвітленням актуальних проблем сучасності з переважанням думок, оцінок, суджень, міркувань» [118, с. 38], наявні в рубриках «Газета – читатель» / «Читатель – газета», «Возвращаясь к напечатанному», «Мнение специалиста» / «Актуальное интервью», «Социальная сфера» / «Социальные беды» / «Социальная жизнь», «Охрана окружающей среды», «Морская статистика» та ін.

Художньо-публіцистичні жанри, «особливістю яких є передусім художня образність, емоційна насиченість, глибина авторського узагальнення дійсності» [118, с. 38], переважають в рубриках «Гордость Азовья – ветераны» / «Судьбы людские», «Вернуть забытые имена», «Страница истории» / «История флота» / «Из истории морского флота», «Хроника забытых кораблекрушений» / «Катастрофы», «Пам'ять», «Мореходы Азовья» / «Мореплаватели Азовья» та ін.

Особливістю газети «Азовский моряк» в період 1991–2008 рр. є наявність великої кількості саме художньо-публіцистичних творів. Адже всупереч твердженням багатьох науковців, які відмічають стрімкий розвиток інформаційних та аналітичних жанрів і занепад художньо-публіцистичних («...основными системами жанрів, які нині домінують у газетно-журнальній практиці, є інформаційні та аналітичні. Їм поступилася традиційна для українських друкованих ЗМІ система художньо-публіцистичних жанрів, які чекають на прогнозоване зростання культурного рівня населення, збільшення статків, що дозволить пересічному читачеві передплачувати літературні та художні журнали і т. ін.» [23, с. 2]), «Азовский моряк» з номера в номер друкує нариси (портретні, дорожні, науково-популярні), есе, замальовки, життєві історії та ін.



Отже, «Азовский моряк», єдина на Сході України морська газета, яка існувала майже вісімдесят років, з часів незалежності України поступово втрачала тираж через кризову ситуацію в країні та, відповідно, на Азовському морському пароплаванні, яке було засновником газети. Треба сподіватися, що зниклі через кризову ситуацію маріупольські морські видання з часом відродяться, адже серед них цікаві газети, журнали, альманахи з багаторічною історією (газета «Азовский моряк», «Азовский морской альманах», випуск якого було здійснено тільки чотири рази, журнал для дозвілля «Моряна»).

#### **2.1.4. Культурно-просвітницькі видання**

Серед широкого загалу видань Донецької області всього 6 культурно-просвітницьких (що складає приблизно 0,5 % від загальної кількості зареєстрованих видань): «Орифламма», «Приложение к вестнику «Орифламма», «Вадим Писарев», «Менора», «Хронос», «Казачий вестник». Оскільки «Менора» – газета Єврейської общини м. Слов'янська, а «Хронос» – газета громадської організації «Маріупольське товариство греків», вважаємо за доцільне відносити їх до видань національних меншин.

«Вадим Писарев» – культурно-просвітницьке видання, започатковане відомим солістом балету, присвячене відповідно балету. «У часописі, який, зрозуміло, пише про балет, інші проблеми мистецтва, є солідні спонсори. Тож він (за бажання засновника) легко міг би стати всеукраїнським. Проте в цьому театральному середовищі є зіткнення творчих амбіцій, протистояння різних балетних шкіл, що не дозволяє киянам або львів'янам публікуватися в часописі, щоб підняти його рівень» [40, с. 140]. Газета видається з 1993 року, має великі накладі, друкується форматом А3, виходить 1–2 рази на рік російською та українською мовами, розповсюджується на території всієї Донецької області (редакція розташована в м. Донецьку).

«Казачий вестник» є рупором Товариства Донських козаків станиці Новоніколаївська. Редакція газети розташована в м. Новоазовськ, та й сама

газета розповсюджується тільки в Новоазовському районі. Газета виходить раз на тиждень, російською мовою, невеликим накладом, має формат А3. Зареєстровано її в Донецькій області в 1997 році.

Зосередимо основну увагу на виданні «Орифламма», як такому, що відрізняється найбільшою поширеністю, відносною стабільністю, постійним розвитком та вдосконаленням. Вісник «Орифламма» було зареєстровано 18 серпня 1993 року, а у вересні цього ж року вже вийшов перший номер. На сьогодні побачили світ 29 номерів, хоча видання планувалося як щомісячне: 1993 р. – 2 номери, 1994 р. – 4, 1995 р. – 4, 1996 р. – 2, 1997 р. – 3, 1998–2000 рр. – по 1 на рік, жодного номеру в 2001 р., 2002–2011 рр. – по 1 на рік. Коливався й тираж, який максимально складав 3000 примірників, а подекуди зменшувався до 300 примірників.

Само слово «орифлама» запозичене та має декілька значень. Орифлама [фр. oriflamme < лат. aurum золото + flamma полум'я] – «1. Великий прапор, полотнище, прикріплене до шнура, перетягнутого через вулицю. 2. Штандарт, прапор французьких королів у добу середньовіччя» [120].

Ще «Орифламма» (або «Мадонна Орифламма») – це картина Миколи Костянтиновича Реріха (1932 р.), на якій зображена Мадонна з розгорнутим Прапором миру в руках. Саме це останнє і спричинило вибір назви для видання Донецького Реріховського товариства. Окрім цього, назву, зазвичай, супроводжує вислів з «Агні-Йоги. Живої етики»: «Стремление к Высшему есть сущность жизни» (в перших десяти номерах), «Огненное Знамя, освети Горный путь!» (в усіх наступних номерах).

В 2002 році з'явився інформаційний портал Донецького Реріховського Вісника (<http://www.roerich.com/>), який містить детальну інформацію про Реріховський Рух, видавничу діяльність товариства та ін. На сторінці в мережі, як вже зазначалося, можна також переглянути всі номери вісника.

Обсяг видання з роками поступово збільшувався. Якщо перші номери містили 20 сторінок формату А4, то останні складаються вже з 68 сторінок того ж формату. Видання багато ілюстроване, на його сторінках

розміщується безліч картин М. К. Реріха або інших художників, фотографії, що дозволяє унаочнити тексти публікацій. Широко представлені й графічні малюнки. Вони здебільшого несуть в собі символічний зміст, важливий для прихильників Реріховського Руху (наприклад, Прапор миру та ін.).

Всі роки існування Вісник очолює Ольга Денисівна Захарова. Її співробітники «працюють абсолютно безкоштовно у вільний від основної роботи час і від душі трудяться на ниві Культури. Всі кошти, виручені від реалізації, йдуть на нові видання й на потреби Вісника (випуск нових номерів та Бібліотеки Вісника, комплектація бібліотек, допомога музеям, проведення заходів Вісника – виставок картин, репродукцій, а також спонсорування заходів, присвячених Майбутньому)» [61].

Вісник спрямований на широке коло читачів, але, як зауважується в самому виданні, «в першу чергу, – на тих, хто поділяє реріховську ідею оновлення світу та розповсюдження духовного знання» (№ 1, с. 20).

Проект «Орифламма» має безліч нагород. У 1999 р. журнал «Інтернет-маркетинг» (м. Київ) провів «Перший всеукраїнський конкурс некомерційних Internet-проектів», де сайт «Орифламма» зайняв перше місце й був нагороджений банерними показами в системі Alpha-counter. Видання стало також дипломантом Міжнародної Премії ім. М. К. Реріха 2008 року в номінації «Збереження Реріховської Спадщини». А у провідному комп'ютерному журналі країн СНД «СНІР» (№ 4, 2001 р.) у розділі «Вечное стремление к истине» (стор. 116) під назвою «Свет Гималаев» дається опис Проекту «Орифламма» як одного з провідних у цій галузі.

Реріховський Рух має на меті «сприяння духовному розвитку людини; зміцнення і розвиток духовних основ людства; розвиток міжкультурного діалогу і соціального партнерства у всіх сферах суспільного життя; розвиток Етики, Науки, Освіти і Духовної Культури в ім'я гуманістично орієнтованого, екологічно безпечного соціального прогресу людства» [62]. Усе це, відповідно, відбивається в тематиці публікацій та в рубрикації видання. Зокрема «Орифламма» має такі постійні рубрики:

- «Подвижники Духа» («Учитель Духа») – тексти нарисового характеру про основоположників реріховського вчення, представників Реріховського Руху;
- «Учитель и ученики» – спогади, архівні матеріали про співпрацю М. К. Реріха та його учнів і послідовників;
- «Из наследия семьи Рерихов» – рубрика містить уривки з робіт членів родини Реріха, їхні листи, в яких висвітлюються основні засади Живої етики;
- «Путь к гармонии» – публікації про шляхи досягнення гармонійного існування кожної окремої людини і суспільства загалом, що ґрунтуються на постулатах реріховського вчення;
- «О том, что волнует» – міркування стосовно актуальних проблем людства, про фактори, які впливають на рівень духовної культури суспільства та сприяють нівелюванню загальнолюдських цінностей;
- «Поэтические строки» – літературна сторінка (містить афоризми, мініатюри, вірші та ін. як відомих майстрів слова, так і молодих авторів), матеріали якої здебільшого ілюструють провідні положення реріховського вчення;
- «Документы, материалы» – офіційні документи, що стосуються діяльності Реріховського товариства;
- «Словарь Живой Этики» – тлумачення окремих слів або термінів, що використовуються в «Живій Етиці»; як правило, супроводжуються цитатами з книг або листів М. К. Реріха, де вони використовуються;
- «Духовний космос України» – уривки з наукових праць, літературних творів, присвячених українській духовності.

Окрім цього зустрічаються публікації, не підпорядковані тій чи іншій рубриці, так би мовити, «у зв'язку». Так, частими є матеріали, присвячені тим чи іншим святкам. Цікаво, що згадуються як свята загальноприйняті для більшості населення області (Пасха), так і такі, що є святами тільки для

представників та прихильників Реріховського Руху (8 травня – День Білого Лотоса).

Усі публікації, розміщені у віснику, або ґрунтуються на постулатах реріховського вчення, або розглядаються через його призму. Так, наприклад, творчість відомого українського філософа та письменника Григорія Сковороди в рубриці «Духовний космос України» розглядається як така, що сприяє ствердженню загальнолюдських цінностей (що наразі є важливим для Реріховського Руху).

Якщо спиратися на визначення пропаганди як діяльності, спрямованої «на поширення і розв'язання політичних, філософських, наукових, етичних, художніх ідей, учень і поглядів, знань, цінностей тощо з метою формування певного світогляду, уявлень та емоційного настрою, впливу на поведінку людей» [118, с. 66], то можна стверджувати, що на сторінках вісника «Орифламма» здійснюється пропаганда Реріховського Руху.

Таку пропаганду цілком можна вважати позитивною, або конструктивною. Адже видання не ставить собі за мету маніпулювання свідомістю читачів. Автори лише доносять та розтлумачують для широкого кола споживачів власні переконання, сприяючи при цьому вихованню людей, злагоді, миру, соціальній гармонії. Кожна публікація у виданні сприяє не стільки ствердженню принципів реріховського вчення, скільки ствердженню загальнолюдських цінностей, важливих за всіх часів (толерантність, любов, духовність та ін.).

Видання загалом, окрім пропагандистської, виконує ще й інформативну та виховну функції, а подекуди навіть контрпропагандистську, викриваючи випадки інформаційної експансії проти мешканців Донецької області. Наприклад, публікація без назви, але з позначкою «Увага!» (№ 1, 1993 р.) розповідає про створення товариства «Порятунок» в м. Донецьк. Воно допомагає людям, які потрапили під вплив пророків-самозванців, що усіма можливими засобами розповсюджували про себе інформацію та пророкували

«кінець світу». Під їхній вплив потрапило багато людей, більшість з яких діти.

Таким чином, вісник «Орифламма» посідає в друкованому інформаційному просторі області особливе місце. На його сторінках не знайдеш якихось актуальних політичних, економічних новин. Натомість висвітлюються теми, які не втрачають своєї актуальності ніколи: гармонія, мир, родина, материнство та ін. Тематика видання цілковито підпорядковується Реріховському Руху та вченню.

Концепцію видання частково розкриває думка, висловлена в першому його номері: «Засоби масової інформації – і це стосується не тільки нашої країни, але й всього світу – перетворюються на серйозну небезпеку, яка загрожує духовному здоров'ю та психічній рівновазі людей. Можливості для зомбування, особливо у телебачення, практично безкордонні. Прикладів такого зомбування – відкритого та закритого – можливо привести велику множину» [115, с. 18]. Така думка спонукає зробити висновок, що сам вісник протиставляє себе подібним ЗМІ, які «зомбують» споживача.

### **2.1.5. Спортивні видання**

«Спортивна журналістика – це функціональна система журналістики, яка через комунікацію подій, стану справ і процесів спорту має місце в усіх релевантних видах мас-медіа» [20, с. 445]. На сучасному етапі так званої регіоналізації медіа особливої ваги набувають регіональні спортивні видання, які розраховані на мешканців невеликих за обсягом територій. Саме вони поряд зі світовими спортивними новинами висвітлюють події в цій галузі, територіально близькі до читача, що значно підвищує їх авторитет.

В Донецькій області серед 1450 зареєстрованих видань 15 спортивних (хоча, як це зазвичай відбувається на практиці, видань сутізо спортивною тематикою в області дещо більше):

– 4 журнали («"ФК Шахтер" – ежегодник») / «"ФК Шахтар" – щорічник», «Донецкий Спорт» / «Донецький Спорт», «Мій Шахтар» / «Мой Шахтер», «Шахтар»), три з яких тематично пов'язані з відомим футбольним клубом «Шахтар»;

– 11 газет («Спорт и бизнес», «Физкультура и спортивные походы», «Донбасс футбольный», «Ринг», «Ильичевец – Спорт» / «Іллічівець – Спорт», «Букмекер», «Світ єдиноборств» / «Мир єдиноборств», «Чемпион», «eXtreme Donbassa», «Голеадор», «Спорт Донбасса»).

Німецькі дослідники спортивної журналістики відзначають її «бульваризацію», а також тенденцію до висвітлення в ЗМІ лише окремих, найпопулярніших видів спорту замість урівноваженої подачі інформації про більшу їх кількість: «...Замість презентування розмаїття існуючих видів спорту телебачення демонструє лише невелику їх кількість» [25, с. 446], «...бульваризація спортивної журналістики: замість подання фактологічних і критичних повідомлень про спорт існує відчутна тенденція до розважання» [20, с. 446]. Такі ж самі тенденції відчуються й у вітчизняній спортивній пресі. Зокрема найпопулярнішим видом спорту для досліджуваної області є футбол. Саме йому присвячується більшість спортивних видань, натомість інші види спорту залишаються в тіні (про них зрідка зустрічаються повідомлення в спортивних рубриках видань іншого цільового призначення).

Журнал «Шахтар» – офіційний журнал ФК «Шахтар» – виходить раз на місяць російською мовою. Тираж видання складає близько 10 000 примірників, обсяг – 84 сторінки. Журнал розповсюджується на території не тільки Донецької області, а й усю країну, а також у Росії.

Офіційно журнал «Шахтар» випускається з 2006-го року. За період свого існування він здобув наступні нагороди: 2007, 2009, 2010 рік – «Кращий спортивний журнал України» за версією Асоціації спортивних журналістів України; 2008 рік – «Краще спортивне видання України» за версією Асоціації спортивних журналістів України.

Це періодичне видання має постійну рубрикацію, усі журналістські тексти націлені на висвітлення діяльності ФК «Шахтар». Серед постійних рубрик можна виділити: «Кромка поля», «Счетная палата», «Резерв», «Хроника», «Особый матч», «Трофей», «Только цифры», «Взгляд», «На короткой ноге», «VIP-сектор», «Ответная реакция», «Юбилей», «Наш человек», «Арена».

У журналі можна побачити результати футбольних матчів (приводяться рахунки ігор та повідомляється яка команда забила гол і на якій хвилині). Багато заміток, у яких розповідається про футболістів ФК «Шахтар». Також читачі-вболівальники запрошуються до голосування за найкращий гол місяця; підводяться підсумки роботи футбольної команди за останній місяць, читачам надається інформація про кількість забитих команді голів, вказується склад команди, яка грала у минулому місяці та ін. Слід зазначити, що належна увага приділяється молодіжному складу команди, ми з легкістю можемо дізнатися на сторінках видання про їхні успіхи у футбольних матчах та наполегливі тренування.

Беручи до уваги, що в житті ФК «Шахтар» трапляється чимало важливих подій, що сам клуб нараховує багато років історії, у журналі є спеціальна рубрика, присвячена саме таким важливим подіям футбольної команди за цей місяць. Ця частина представлена у вигляді різнокольорових стікерів, на яких, написано про дні народження футболістів ФК «Шахтар», досягнення команди у період Радянського Союзу та у наш час (маються на увазі фінали кубків та участь у чемпіонатах України).

Треба відзначити, що в журналі можна прочитати не тільки репортажі, але й інтерв'ю із футболістами, тренерами та навіть вболівальниками (рубрика «Наш человек»). Сторінки видання насичені великою кількістю фотографій, серед яких фотопортрети, фотонариси, документальні фотографії. Ці жанри найбільш яскраво розкривають спортивні події, про які повідомляється в тексті.



Реклама на сторінках видання зустрічається рідко й обмежується пропозиціями відвідати спортивні магазини або придбати квитки на футбольне змагання, вона не є нав'язливою й не відволікає читача безпосередньо від журналістських текстів. Частіше за все вона розташована на початку та наприкінці номера й займає цілу шпальту.

Особливістю журналу «Шахтар» є те, що на його сторінках зустрічаються матеріали, присвячені темі благодійності, наприклад, в рубриці «События месяца» (№ 1 за січень 2011 року) ми можемо дізнатися про благодійну акцію «Шахтер–Детям», яка проходить за підтримки Р. Ахметова та І. Крутого.

Для спортивних журналістів є характерним використання статистичних даних, приклад цього ми бачимо на сторінках досліджуваного видання. Слід акцентувати увагу на рубриці «Старые цифры», яка подана у вигляді таблиці обсягом у цілу сторінку, відображає кількість матчів кожного гравця команди та надає характеристику матчу. Крім того, подібні статистичні таблиці, але меншого розміру, є постійним елементом у аналізованому виданні. Частіше за все, призначення подібних таблиць – дати максимально точну характеристику гри футболіста або підбити підсумки футбольного матчу. Великим плюсом подібних матеріалів є їх легке візуальне сприйняття.

У грудневих або січневих випусках журналів підводяться підсумки за весь рік. Подібний приклад зустрічаємо й у журналі «Шахтар» у рубриці «Хит-прад», де розповідається про найбільш значущі події минулого року. Тематично цей рейтинг розподілений на окремі пункти, у яких розповідається про «Візит року», «Золото року», «Музей року», «Ювілей року» і т.п. Усі тексти репрезентовані інформаційними замітками, що супроводжуються фотопортретами.

Слід зазначити, що це періодичне видання завбачливо анонсує теми, які будуть розкриті в наступному випуску журналу. Про все це розповідається на останніх сторінках видання.

Особливу увагу треба приділити специфіці «редакторської колонки» в журналі «Шахтар». Вона не виділена в окрему рубрику, ми можемо зробити висновок, що цей атрибут видання відсутній, але його заміщує постійна сторінка із зверненням Ріната Ахметова – президента футбольного клубу «Шахтар» – до читачів. Він розповідає про події та зміни в житті клубу, закликає вболівальників підтримати команду, ділиться своїми сподіваннями стосовно спортивних планів команди. Авторська колонка Ріната Ахметова, зазвичай невелика за обсягом, супроводжується портретом та підписом автора.

Спортивний журнал «Ринг» присвячений новинам вітчизняного та світового боксу. Він почав виходити з квітня 2002 року. Журнал виходить російською мовою, його тираж складає 35 000 примірників.

Це видання цікаве своєю унікальністю, воно по суті є єдиним спеціалізованим спортивним виданням, присвяченим боксу, яке досягло такої популярності: «Ринг» читають далеко за межами України. Загалом він становить аналог американського журналу з однойменною назвою, заснованого в 1922 році, власником якого став Оскар де ЛаХойа.

В українській версії журналу публікуються матеріали про присудження боксерських нагород: «Титул чемпіона світу за версією журналу "Ринг"», «Боксер року за версією журналу "Ринг"» та «Повернення року за версією журналу "Ринг"».

Матеріали представлені в різних рубриках: «События», «Новости», «Round-by-round», «Панорама», «Рейтинг», «Итоги», «Pre-View», «Украина профи!», «Бокс @ кино», «Интервью», «Расписание».

Гортаючи «Ринг», можна дізнатися про те, хто став переможцем у поєдинку за «діамантовий» пояс чемпіона світу за версією WBC (рубрика «События»), ознайомитися з цікавою інформацією про боксерів, зокрема їх зріст, вагу та інші характеристики. Усе це зручно скомпоновано та розташовано. Читач може перейняти напруження та емоції боксерів завдяки

цитуванню влучних коментарів супротивників до та після бою. Матеріали в цій рубриці підкріплені великою кількістю якісних фотографій.

Не дивлячись на те, що «Ринг» – це журнал, у якому переважають аналітичні матеріали, у рубриці «Новости» ми знаходимо лише замітки, що розповідають про новини світового та українського боксу. Ці журналістські тексти не супроводжуються фотографіями, що різко відрізняється від подачі інших матеріалів.

У рубриці «Round-by-round» друкуються репортажі про бої, які номінуються на нагороду «Найкращий бій року». Вони, як і усі інші у цьому виданні, супроводжуються якісними, професійними фотографіями, які закарбували найяскравіші та найцікавіші моменти бою.

Крім репортажів та заміток, на сторінках цього періодичного видання друкують анонс подій у світі боксу, як світового, так і місцевого масштабу (рубрика «Панорама»).

Підсумовуючою є рубрика «Итог», у якій визначається кращий бій та боксер номеру (за версією журналу «Ринг»).

Не дивлячись на велику кількість інформації про розвиток світового боксу, журналісти цього видання не забувають стежити за змінами в українському спорті. Це можна відзначити як позитивне, адже подібні матеріали підіймають український спорт на щабель вище в очах громадськості (тим паче, що журнал читають за межами країни). Матеріали супроводжуються якісними фотографіями, що є традиційним для цього видання.

Більшу кількість журналістських текстів складають репортажі, але на сторінках журналу «Ринг» присутні й інтерв'ю з відомими боксерами світового масштабу (рубрика «Интервью»). Подекуди твори мають сумнівне авторство, не вказано інтернет-ресурсу, з якого взято інтерв'ю, або прізвище людини, яка спілкувалася із боксером.

Характерною рисою цього спортивного журналу можна також вважати рубрику «Бокс @ кино». В ній розміщуються матеріали про зняті про

боксерів фільми й разом з тим розповідається про дійсних прототипів екранізованих спортсменів.

Цікаво представлений зміст номеру. Спочатку подається стандартний зміст із назвами рубрик, матеріалів та вказівкою на сторінку. Наступна сторінка пропонує зміст уже в іншому вигляді: друкується перший абзац кожного великого за обсягом матеріалу, представленого попередньо у змісті, а потім у дужках вказується сторінка, на якій опубліковано цей журналістський текст. Усе це супроводжується фотографіями. З 2011 року друга сторінка змісту перетворилася на редакторську колонку, з якої читач отримує міні-огляд новин, які трапилися у світі боксу. Особливістю редакторської колонки в цьому журналі є те, що вона не супроводжується фотографією головного редактора, а тільки підписом.

Говорячи про специфіку журналістських текстів, слід відзначити використання у великій кількості спортивної термінології, що є виправданим, адже видання розраховане на обізнану в спорті аудиторію. Також вони часто супроводжуються статистичними даними, зручно скомпонованими у вигляді таблиць.

Зупинимося на докладній характеристиці ще одного популярного донецького видання – газеті «Спорт-арена». Вона зареєстрована в якості інформаційно-рекламного видання, хоча за тематичним спрямуванням та цільовим і читацьким призначенням є суто спортивною. Видається вона з 3 березня 2000 року та надходить у продаж два рази на тиждень. Тираж видання складає більше 15000 примірника. Крім того, у газети є свій сайт: <http://sport-arena.com.ua/>. Сфера розповсюдження видання виходить за межі досліджуваного регіону: це не тільки Донецька, але й Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська, Луганська, Одеська, Сумська, Харківська, Чернігівська області та АР Крим.

Це видання націлене на публікацію матеріалів про досягнення українських спортсменів у різних галузях спорту. Рубрикація розділена згідно із кожним видом спорту, наприклад, рубрика «Межсезонь»

розповідає читачеві про новини футболу, «Под щитом» – баскетболу, а рубрики з назвами «Легкая атлетика», «Бокс», «Тенис» та інші достатньо точно характеризують зміст журналістського твору.

Для цієї газети характерна мала кількість фотографій, серед яких найчастіше використовуються фотопортрети та фоторепортажі.

Зустрічаються публікації наступних жанрів: анонс (рубрика «Официально», у якій анонсуються спортивні події та відбувається інформування читачів про незначні, але важливі події спортивного світу; рубрика «Жребий», яка показує які команди будуть змагатися у Лізі чемпіонів), інформаційна замітка (рубрики «Перспектива», «Хокей», «Кстати» та ін.; у них коротко розповідається про події за останній тиждень у певному виді спорту, інформується про рішення суддівських засідань або висвітлюється діяльність певних спортсменів за конкретний проміжок часу), репортаж (рубрика «Межсезонье», «Под щитом», «Тенис» та ін., де розповідається про перебіг спортивних змагань, читачеві надається інформація про рахунок, фотографії з міста подій, стислий переказ матчу), інтерв'ю (нечастий жанр у цьому виданні, загалом він сконцентрований у рубриці «Тренерский мостик», тут розміщені інтерв'ю з українськими та закордонними тренерами).

У газеті «Спорт-арена» багато текстів, не підпорядкованих конкретній рубриці, у них здебільшого йдеться про футбольні матчі, рішення, прийняті тренерами різних футбольних команд, і т. п. Частіше за все подібні матеріали невеликі за обсягом та супроводжуються фотографіями.

Редакторська колонка відсутня. Це відрізняє «Спорт – арену» від двох попередніх спортивних видань. Важливе місце, як і в інших спортивних виданнях, тут займають статистичні данні, вони представлені у вигляді таблиць та просто виділені окремим абзацом у тексті. Крім того, постійно друкуються анонси майбутніх спортивних змагань.

Таким чином, за часи незалежності України в Донецькій області започатковується видання спортивної преси, кількість подібних видань

поступово збільшується. Наявні газети і журнали. Якість їх оформлення здебільшого можна характеризувати як відмінну. Більшість з них є повноколірними, надрукованими на папері високої якості. Подібні видання, започатковані різними організаціями, клубами, федераціями. Окрім спільних використовуваних жанрів, тем та рубрик, вони мають ще й спільну мету: усі вони пропагують здоровий спосіб життя, підвищують престиж українського спорту. Спортивні видання в області, як правило, мають невеликий тираж та навіть не розповсюджуються за передплатою (за поодинокими винятками), а лише в роздріб. Кожне з них має свою специфічну тематику: одні поглиблено займаються інформуванням читача в одній галузі спорту («Шахтар» – футбол, «Ринг» – бокс), інші намагаються охопити всі українські спортивні новини («Спорт-арена»). Характерною особливістю сучасного етапу розвитку спортивної преси в області є її пристосування до нових умов існування: створення сайтів спортивних видань, розміщення інформації про видання на сайті тієї чи іншої спортивної організації, клубу, федерації та ін.

#### **2.1.6. Альманахова журналістика (на прикладі альманахів м. Маріуполя)**

З проголошенням незалежності України регіональна журналістика, як і журналістика всієї країни, вступила в новий, більш якісний етап свого розвитку. Час пропонував їй нові можливості та перспективи, які треба було раціонально реалізувати. Але для цього потрібні були належні умови. Перші п'ять років незалежності не могли надати їх в повному обсязі, зважаючи на політико-економічну ситуацію в країні загалом і в Маріуполі зокрема. Але творчий потенціал міста ніколи не знаходився в стані застою. Саме тому вже у 1996 році в Маріуполі вийшов перший з часів проголошення незалежності «Азовский морской альманах», який заклав певні традиції маріупольської альманахової літератури та журналістики. Згодом почали з'являтися й інші альманахи, творчий доробок яких наразі важко переоцінити.

Оскільки найбільша за кількістю частка альманахових видань області виходила в Маріуполі, то в нашому дослідженні здійснено комплексне дослідження саме маріупольських альманахів 1991–2012 рр.: 1) укажемо на кількість виходу маріупольських альманахів у світ за роками; 2) схарактеризуємо їх жанрово-тематичне наповнення; 3) розподілимо маріупольські альманахи на групи в залежності від особливостей наповнення; 4) розглянемо публікації в місцевій та регіональній пресі, які висвітлювали діяльність редакційних колективів маріупольських альманахів, що сприяло розширенню меж популяризації цього типу видань.

З 1991 р. у Маріуполі було здійснено видання близько 8 різних альманахів (маються на увазі лише ті, які були офіційно зареєстровані), які й стали об'єктом дослідження. Визначити ж точну цифру практично неможливо, адже постійно з'являються самвидави, вихід яких важко відстежити (наприклад, це стосується так званих студентських та шкільних альманахів). Кількість виходу маріупольських альманахів у світ не завжди була стабільною, але в середньому майже щороку (крім періоду 1991–1995 рр.) видавалися 1–2 альманахи (Таблиця 2.2, 2.3).

**Таблиця 2.2**

***Роки виходу маріупольських альманахів***

Альманах	Рік виходу
«Азовский морской альманах»	1996, 1998, 2002
«Альманах»	2005
«Маріуполь»	1998, 1999
«Приазовье. Портрет современника»	2005
«Прибой»	2002, 2003, 2007
«Симфония труда и слова»	2008
«Территория детства»	2008
Електронний альманах «Вперед, Пегас!»	2009, 2010

Таблиця 2.3

*Вихід маріупольських альманахів за роками*

Рік	Назва альманаху
1996	«Азовский морской альманах»
1998	«Азовский морской альманах», «Маріуполь»
1999	«Маріуполь»
2002	«Азовский морской альманах», «Прибой»
2003	«Прибой»
2005	«Альманах», «Приазовье. Портрет современника»
2007	«Прибой»
2008	«Симфония труда и слова», «Территория детства»
2009	Електронний альманах «Вперед, Пегас!»
2010	Електронний альманах «Вперед, Пегас!»

І. Франко вважав, що «... кожна література, яка тільки зароджується або відроджується, починається з періоду метеликів та принагідних брошур, після чого проходить період альбомів та альманахів, поки, нарешті, не дійде до журналів і періодичних видань» [67, с. 95]. Але щодо Маріуполя правомірно було б зазначити, що період активного розвитку альманахів не був перехідним етапом до початку формування преси в її сучасному вигляді. Адже вони розвивалися паралельно, саме тому маріупольські альманахи становлять окрему ланку в загальному літературному та журналістському процесі міста.

Спільною рисою більшості маріупольських альманахів можна вважати те, що вони найчастіше були приурочені до певної дати, ювілею (наприклад, до 125-річчя Азовського морського пароплавства – «Азовский морской альманах», 1996; 220-, 225-, 230-річчя Маріуполя – «Маріуполь», 1998; «Прибой», 2003; «Территория детства», 2008; 50-річчя Відкритого акціонерного товариства «Азовмаш» – «Симфония труда и слова», 2008) та



здебільшого створювалися за активною участю літературних товариств міста («Созвездие Лиры», «Азовье», «Моряна», «Парнас»).

Авторами маріупольських альманахів виступали видатні діячі міста й країни загалом, члени Спілки письменників України (А. Білоус, Г. Мороз, С. Алимов, Л. Кір'яков, М. Новосьолов). Місцеві журналісти, члени Національної спілки журналістів України також внесли великий творчий доробок в альманахи (Н. Харакоз, С. Гольдберг, С. Кутняков, С. Бережна, А. Василенко). Таким чином, підтверджується думка, що писати для альманаху не всякий зможе, «там треба або таланту белетристичного, або ширшого читання, більшої вправи» [67, с. 196].

Маріупольська молодь теж брала активну участь у створенні подібних видань. До складу видань входять не тільки праці вже досвідчених митців, але й молодого покоління, зокрема в альманахах «Дебют», «Территория детства», «Коллаж», «Вдохновение», «Первоцвет». У літературному альманасі «Дебют», який вийшов у школі №40 Маріуполя, містяться твори юних авторів-школярів. Літературно-публіцистичний альманах «Территория детства» надрукований у 2008 році з нагоди 230-річного ювілею міста. У нього увійшли кращі вірші, оповідання, нариси, гуморески, написані юнкорами та учнями міських шкіл у різні роки й об'єднані в тематичні рубрики. Виходу цього альманаху у світ сприяла плідна діяльність дитячого прес-центру «Класики» під керівництвом В. Столярчук.

Досить цікавим фактом в історії маріупольських альманахів можна вважати відродження альманаху «Первоцвет». Він видавався ще з 1910 р., але через декілька років припинив своє існування. Його другому народженню в 1990-і роки сприяла Маріупольська Олександрівська гімназія на чолі зі Світланою Юрковою.

Великий літературний потенціал закладений у творчому доробку студентства міста. Це засвідчила поява альманаху «Вдохновение» факультету іноземних мов та «Коллаж» філологічного факультету Маріупольського державного університету. Студенти мали змогу розміщувати в цих виданнях

не лише оригінальні вірші та прозу, але й переклади творів відомих авторів з інших мов, зроблені власноруч.

Таким чином, жанрово-тематичне наповнення мариупольських альманахів відзначається різнобарвністю, що робить їх не одноманітними, а виразними, орієнтованими на будь-які суспільні групи та їх широкі інтереси.

Окрім проведеної над альманахами журналістсько-літературної праці, мариупольські автори широко використовують в них численні ілюстрації, у тому числі й фотопублікації. І це є закономірним, адже зображальна діяльність – невід’ємна частина засобів масової інформації.

Тематика ілюстрацій тісно переплітається з ідейним полотном самих творів, вміщених в альманахах. Так, в альманасі «Территория детства», авторами якого є діти, можна побачити різноманітні ілюстрації-малюнки, зроблені ними власноруч. Альманах «Симфония труда и слова» присвячено піввіковому ювілею Відкритого акціонерного товариства «Азовмаш», саме тому ілюстрації так чи інакше переплітаються з виробничою темою.

Окремої уваги заслуговує «Азовский морской альманах», тому що він становить собою яскравий приклад ілюстрованого видання подібного типу. Краєзнавчі публікації альманаху супроводжуються цікавим зображальним матеріалом. Це численні фотографії видатних діячів Азовського морського пароплавства (І. Данілкин, О. Передерій, Л. Недяк, А. Бандура, Л. Шунін та ін.); морських суден, які використовувались з найдавніших часів й до сьогодення (фрегат, галера, шнява, бригантина, струг, запорізька чайка); морські пейзажі; карти («План землі Азовського війська (1865)»), історичні, побутові замальовки з життя моряків та ін.

Дуже цікавим в плані зображальної діяльності можна вважати фотоальманах «Приазовье. Портрет современника» (2005 р.). Його появі сприяла плідна праця творчої групи Донецької обласної спілки журналістів. Уперше в нашому регіоні було створено колективний портрет сучасника – героя нашого часу, працюючого на благо Приазов’я. Розповіді про найкращих людей регіону в альманасі супроводжуються фотопублікаціями,

виконаними на професійному рівні в жанрі фотопортрету (фотохудожник Б. Дембицький).

Використання ілюстрацій в альманасі готує читача до безпосереднього сприйняття публікацій, виховує відповідний рівень візуальної культури.

Важливе значення для подальшого розвитку видань аналізованого типу має вихід у 2009 р. літературного альманаху «Вперед, Пегас!». Його основа – однойменна літературна сторінка газети «Ільичевець». Поступово коло неї об'єдналось багато творчих особистостей, виникла потреба у вільному спілкуванні та постійних зустрічах.

За ініціативою кореспондента газети «Ільичевець» Андрія Кіора на базі прес-центру ВАТ «ММК ім. Ілліча» було створено літературний клуб «Парнас». У зв'язку з тим, що кількість авторів постійно зростала, виникла ідея розробити проект електронної версії літературної сторінки – альманах «Вперед, Пегас!» (Ростова Н. Электронный альманах «Вперед, Пегас!» : для города, страны и мира! *Ильичевець*. 2009. №108. С. 2, 16).

Створення подібного альманаху має багато переваг, які зумовлені можливостями електронного простору. Усім охочим надається можливість ознайомитися не тільки з постійними рубриками («Поэзия», «Проза», «Юмор», «Публицистика»), але й з відео- й аудіозаписами, які містять твори у виконанні авторів, що є явищем унікальним для альманахів загалом. Сучасні інформаційні технології надали цьому альманаху додаткові переваги, які сприяють популяризації творчості маріупольських авторів за межами міста.

Альманах у сучасному розумінні – це «неперіодичний збірник художньо-публіцистичних текстів доволі широкого змісту, упорядкований часто за певною тематичною, жанровою чи стильовою ознакою» [118, с. 12]. В залежності від особливостей наповнення маріупольські альманахи можна умовно класифікувати на три основні групи:

– літературні: «Азовский морской альманах», «Маріуполь», «Моряна», «Приазовье. Портрет современника»,

- літературно-художні: «Территория детства», «Прибой»,
- літературно-публіцистичні: «Вперед, Пегас!», «Альманах», «Симфония труда и слова».

Маріупольські альманахи використовують багату палітру тем та жанрів. Найбільш поширені різноманітні за темами ліричні твори. Проза представлена матеріалами краєзнавчого характеру (про історію міста, його мешканців і загалом про все те, що стосується Маріуполя) в невеликих за обсягом жанрах (нариси, есе, замальовки, оповідання). Вибір тем, що висвітлюються на сторінках альманахів, свідчить про тенденцію поглиблення й поширення знань про рідне місто, його культурні зв'язки, творчий потенціал. Є низка альманахів, у яких домінують журналістські жанри, зокрема художньо-публіцистичні. Це дає змогу говорити про розвиток саме альманахової журналістики, яка популяризує зазначену групу журналістських жанрів, адже наразі в міській пресі відсоткова доля художньо-публіцистичних жанрів є достатньо низькою.

Велику роль у висвітленні діяльності редакційних колективів маріупольських альманахів зіграли публікації в пресі (Таблиця 2.4).

**Таблиця 2.4**

***Висвітлення діяльності редакційних колективів  
маріупольських альманахів в пресі***

Найменування альманаху	Кількість згадувань	Найменування видання
«Азовский морской альманах»	3	«Азовский моряк» (1), «Мариупольская жизнь» (1), «Приазовский рабочий» (1)
«Альманах»	0	–
«Вдохновение»	1	«Приазовский рабочий» (1)
«Вперед, Пегас!»	4	«Ильичевец» (1)
«Дебют»	1	«Привет, ребята!» (1)

## Продовження таблиці 2.4

«Коллаж»	1	«Ильичевец» (1)
«Маріуполь»	5	«Акцент» (1), «Донбасс» (1), «Приазовский рабочий» (3)
«Моряна»	3	«Азовский моряк» (1), «Ильичевец» (1), «Приазовский рабочий» (1)
«Приазовье. Портрет современника»	0	–
«Прибой»	6	«Азовский машиностроитель» (1), «Ильичевец» (1), «Приазовский рабочий» (4)
«Симфония труда и слова»	2	«Азовский машиностроитель» (1), «Приазовский рабочий» (1)
«Территория детства»	1	«Приазовский рабочий» (1)

Наведені в таблиці відомості свідчать про стійкий інтерес друкованих засобів масової інформації до альманахових видань. Найбільша кількість публікацій в газетах присвячена альманahu «Маріуполь» (5 згадувань) та його послідовнику «Прибой» (6 згадувань), причому не тільки в маріупольській пресі, а й в регіональній (газети «Донбас», «Акцент»), що свідчить про розширення меж популяризації видань м. Маріуполя.

Таким чином, в процесі підготовки маріупольських альманахів їх автори намагалися врахувати сучасні культурно-духовні потреби міста та реалізувати їх у виданнях з найбільшою ефективністю. Виконують альманахи й прикладну функцію: сприяють «...вихованню молодого покоління, особливо тепер, коли частково втрачені соціальні орієнтири та цінності, коли не тільки дівчата, але й хлопці всієї землі не можуть знайти себе в потоці інформаційного чистогану...» (Чеботков И. Ждем тебя, «Моряна»! *Азовский моряк*. 21.09.2002. № 34 (7140). С. 7).

Маріупольські альманахи за 19 років зробили величезний крок уперед. Наразі вони продовжують розвиватися, набуваючи нових специфічних рис.

## 2.2. Передплачувані друковані видання 2000–2012 років

Проаналізуємо передплачувані друковані видання Донецької області 2000–2012 рр. за видом видання, цільовим призначенням, сферою розповсюдження та ін.

Послуговуючись каталогами передплати періодичних видань Донецької області зазначеного періоду, можна скласти загальне уявлення про розвиток друкованих ЗМІ в регіоні. За період 2000–2012 рр. до каталогу було загалом внесено 287 найменувань газет обласної сфери розповсюдження (сюди враховуються також щотижневі «товсті» номери щоденних газет, які передплачуються окремо, та тематичні комплекти з декількох газет, які передплачуються разом).

Серед них увесь зазначений період до каталогу вносилися лише 30. Внесення нових найменувань до каталогу відбувалося наступним чином: 2001 р. – 25 (11 з них існували протягом досліджуваного періоду), 2002 р. – 22 (10), 2003 р. – 30 (6), 2004 р. – 33 (6), 2005 р. – 24 (7), 2006 р. – 19 (7), 2007 р. – 27 (15), 2008 р. – 22 (6), 2009 р. – 14 (8), 2010 р. – 10 (7), 2011 р. – 6. Такі цифри свідчать про нестабільність ринку друкованих регіональних видань та про неможливість втриматися на цьому ринку через велику кількість пропозицій для невеликої кількості читачів.

Ситуація з журналами в Донецькій області теж не є стабільною. За досліджувані роки до каталогу потрапило загалом 85 найменувань, серед яких лише 3 проіснували увесь зазначений період. 2000 р. до каталогу внесено лише 1 журнал (припинив існування в 2003р.), у 2001 р. до нього додаються ще 3 нових видання (жодне з них не існує до сьогодні), 2002 р. – 5 (3), 2003 р. – 3 (–), 2004 р. – 28 (3), 2005 р. – 5 (1), 2006 р. – 5 (1), 2007 р. – 10 (3), 2008 р. – 5 (1), 2009 р. – 4 (3), 2010 р. – 14 (5), 2011 р. – 2.

Згідно з тематичним покажчиком видань обласної сфери розповсюдження, газети й журнали розподілялися в ці роки за наступними

тематичними категоріями: «Автомобілі, транспорт, зв'язок», «АПК», «Астрологія, окультні науки», «Бізнес, підприємництво, менеджмент», «Держава і право, юридичні науки», «Видання для жінок та чоловіків», «Видання для дітей та молоді», «Видання універсального змісту», «Інформаційні видання», «Комп'ютерні видання», «Науки про землю, екологія», «Громадсько-політичні та літературно-художні видання», «Охорона здоров'я, медицина», «Рекламні видання», «Сільське та присадибне господарство», «Будівництво, архітектура», «Фізична культура, спорт», «Філософія, соціологія, психологія, релігія», «Нерухомість, власність», «Освіта і педагогіка», «Соціальний захист населення», «Довідкові видання, каталоги», «Економіка, фінанси, статистика», «Мандрівки, туризм, дозвілля», «Мода, інтер'єр, дизайн», «Науково-популярні видання», «Природа, світ тварин і рослин», «Родина, домівка, побут», «Торгівля, ринок, маркетинг», «Фантастика, детектив», «Техніка, промисловість», «Бухгалтерський облік, оподаткування», «Кулінарія», «Кримінал». Серед них можна назвати лише 12 категорій, які мали постійне наповнення (див. Таблицю 2.5). В різні роки можна спостерігати так би мовити «бум» на видання певного тематичного спрямування, що зумовлено прагненням видавців зайняти вільну нішу в інформаційному просторі області.

**Таблиця 2.5**

**Тематичне розширення обласних передплачуваних друкованих видань**

**Донецької області (2000-2011рр.): кількісні показники**

Рік / тема Обласні видання	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Загальна кількість видань / з них журналів											
Автомобілі, транспорт, зв'язок	2	4/1	2	3	5/1	4/1	2	2	2	1	1	1
АПК	–	1	1	1	1	–	2	2	2	2/1	6/5	2/2
Астрологія, окультні науки	1	2	4/1	5/1	6/2	5/1	5/1	5/1	5/1	4	5/1	4/1

## Продовження таблиці 2.5

Бізнес, підприємництво, менеджмент	1	6/2	5	5	4	6/1	6/1	3	3	1	3	3
Торгівля, ринок, маркетинг	–		–	–	–	1	–	2	1	2	1	–
Держава і право, юридичні науки	1	2	3/1	2	1	1	1	3	3	2	–	1
Видання для жінок та чоловіків	1	10/ 1	4	7	23/ 15	9/5	4/1	5/2	6/3	5/2	2/1	3
Видання для дітей та молоді	–		5/1	7/1	8/2	10/ 4	7/3	7/3	7/2	7/2	8/3	10/ 4
Видання універсального змісту	10	12	15/ 1	20/ 2	16/ 3	36/ 4	29/ 3	34/ 3	38/ 2	36/ 1	32/ 4	28/ 3
Інформаційні видання	–	10	12/ 1	9/1	29/ 4	–	–	–	–	–	–	–
Комп'ютерні видання	–	–	2/2	1/1	–	–	–	–	–	–	–	–
Науки про землю, екологія	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1
Гром.-політ. та літ.-худ. видання	20	15	20	26/ 1	29/ 1	30/ 1	34	34	35	36	40	33/ 1
Охорона здоров'я, медицина	4	4	9/1	10/ 1	15/ 3	18/ 3	16/ 2	16/ 4	15/ 2	16/ 3	12/ 2	11/ 1
Рекламні видання	6/1	–	1	1	1	1	2/1	3/2	5/1	3	1	3
Сільське та присадибне господарство	4	5	6	7	12/ 1	12	10/ 1	8	8	10/ 2	10/ 1	11/ 2
Будівництво, архітектура	–	–	–	–	–	1/1	2/2	1/1	2/2	3/2	4/3	4/3
Фізична культура, спорт	–	1	2	5	4	3	4/1	5/2	6/2	3/1	3/1	3/1





Значно меншим тематичним розмаїттям відрізняються видання міськрайонної сфери розповсюдження. Тут наявні наступні тематичні категорії: «Бізнес, підприємництво, менеджмент», «Держава і право, юридичні науки», «Видання для дітей та молоді», «Видання універсального змісту», «Інформаційні видання», «Громадсько-політичні та літературно-художні видання», «Охорона здоров'я, медицина», «Рекламні видання», «Будівництво, архітектура», «Фізична культура, спорт», «Соціальний захист населення», «Родина, дім, побут», «Техніка, промисловість», «Кримінал». Серед них постійне наповнення мали лише 2 тематичні категорії (див. Таблицю 2.6).

Таблиця 2.6

**Тематичне розширення міськрайонних передплачуваних друкованих видань Донецької області (2000–2011 рр.): кількісні показники**

Рік / тема Міськра- йонні видання	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Загальна кількість видань / з них журналів											
Бізнес, підприємництво, менеджмент	1	1	1	1	1	–	–	1	–	–	–	–
Держава і право, юридичні науки	1	1	–	–	2	–	–	1	–	1	–	–
Видання для дітей та молоді	2	3	2/1	1	–	–	–	1	–	–	–	–
Видання універсального змісту	7	9	18	16	18	24	19	28	30	34	26	31
Інформаційні видання	–	19	17	22	22	–	–	–	–	–	–	–
Гром.-політ. та літ.-худ. видання	21	22	20	30	28	37	39	34	36	37	41	41
Охорона здоров'я, медицина	–	–	–	–	–	–	1	1	1	1	1	1

Продовження таблиці 2.6

Рекламні видання	1	–	–	–	–	1	1	7	9	3	5	3
Будівництво, архітектура	1	2	1	1	1	1	1	–	–	–	–	–
Фізична культура, спорт	–	–	–	–	–	–	1	1	1	1	1	1
Соціальний захист населення	–	–	–	–	–	–	–	–	1	1	–	–
Родина, домівка, побут	–	–	–	–	–	–	2	2	2	2	2	2
Техніка, промисловість	3	6	4	3	2	–	–	–	–	–	–	–
Кримінал	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	–	1
Водне, лісове, мисливське господарство	2	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Сільське та присадибне господарство	–	1	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

Слід зазначити також, що за 12 років серед видань міськрайонної сфери розповсюдження зазначений лише один журнал – «Галактика молодых» (щомісячний пізнавально-розважальний журнал для молоді), що розповсюджувався в 2002 р. в Костянтинівському районі Донецької області.

За кількістю друкованих видань міськрайонної сфери розповсюдження в 2000–2012 рр. загалом перше місце посідає Маріуполь, Володарський і Першотравневий райони – 31 видання (див. Таблицю 2.7). Натомість більшість обласних видань зосереджено в м. Донецьк.

Таблиця 2.7

**Передплачувані друковані видання Донецької області міськрайонної сфери  
розповсюдження (2000-2011 рр.): кількісні показники**

Рік / сфера розповсюдження / з них видань, які вносилися в каталог передплати протягом 2000- 2011рр.	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Загальна кількість видань / з них журналів											
Амвросіївський район / 1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1
Артемівський район / 2	2	3	4	5	4	3	3	2	2	3	2	3
Великоновосілівський район / 1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1
Волноваський район / 1	4	8	3	4	4	5	6	7	9	9	9	9
Горлівка / 1	2	2	3	3	4	6	5	5	5	5	4	5
Дзержинськ / 1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3
Добропольський район / 1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Донецьк / -	1	1	1	-	-	1	-	8	6	2	2	2
Дружківка / -	1	2	2	2	4	2	1	3	4	4	5	4
Єнакієвський р-н / 2	3	5	6	5	4	3	4	4	5	4	4	4
Костянтинівський район / 1	2	3	3/1	3	2	2	2	4	6	4	4	4
Краматорськ / 1	2	6	5	4	2	4	5	5	6	8	6	5
Красноармійськ / 2	3	4	4	4	6	6	6	6	7	6	5	4
Краснолиманський район / -	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Макіївка / 2	3	7	6	6	5	4	6	6	7	7	7	7

## Продовження таблиці 2.7

Мар'їнка / 1			1	1	1	2	2	2	1	1	2	1
Маріуполь, Володарський і Першотравневий райони / 3	13	18	14	12	12	8	10	11	10	13	10	13
Новоазовський район / 2	5	9	4	3	3	3	5	6	8	8	9	8
Селідовський р-н / -	-	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1
Слов'янський р-н / 1	1	5	5	5	5	5	6	6	7	11	10	11
Сніжне / 2	5	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
Старобешівський район / 1	1	1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5
Тельманівський район / 1	4	8	3	3	3	2	5	6	7	7	7	6
Торез / 1	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	1
Харцизьк / 1	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4
Шахтарський р-н / -	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ясинуватський район / -	-	2	2	3	3	4	3	5	5	5	5	5

Причини занепаду регіональної преси дослідники пояснюють багатьма факторами, зокрема недостатньою увагою до місцевих реалій та читачів: «Цього (*тривалого занепаду* – прим. автора) не сталося б, якби ця численна армія преси уважніше ставилася до місцевих реалій» [113], залежністю від адміністрації та керівництва: «Головний аргумент проти комунальних районів – саме неможливість їх говорити правду через узалежненість від райдержадміністрації та їхніх призначених керівників» [85, с. 139], відтоком талановитих журналістських кадрів до столиці та ін.

Незважаючи на скрутні часи для регіональних видань, можна зазначити як позитивне в пресі Донецької області за останні роки, по-перше, тематичне розмаїття, по-друге, наявність значної для області кількості видань для дітей та молоді, а також літературно-художніх видань, по-третє, стійкий читацький інтерес до видань, які мають майже вікову історію [48] (див. Таблицю 2.8).

**Таблиця 2.8**

***Найстаріші періодичні друковані видання Донецької області***

№	Газета	Термін заснування	Років (станом на 2012 р.)
1	«Донеччина», обласна	9.04.1936	76
2	«Знамя Победы», м.Шахтарськ, Шахтарський р-н	9.05.1946	66
3	«Горняк», м. Торез	9.06.1926	86
4	«Дружковский рабочий»	червень 1941	71
5	«Дзержинский шахтер»	вересень 1936	76
6	«Родина», м. Харцизьк	22.09.1936	76
7	«Сельский край», Великоновосілківський р-н	жовтень 1931	81
8	«Наше слово», Волноваський район	7.01.1932	80
9	«Луч-информ», Амвросіївський район	січень 1932	80
10	«Новая жизнь», Старобешевський район	січень 1932	80
11	«Докучаевец»	березень 1932	80
12	«Заря Приазовья», Володарський район	26.04.1932	80
13	«Донбасс», обласна	червень 1917	95
14	«Вести», Слов'янський район	10.09.1917	95
15	«Енакиевский рабочий»	грудень 1917	95
16	«Сельская новь», Першотравневий район	1932	80
17	«Приазовский рабочий» (обласна)	березень 1918	94
18	«Ильичевец»	1.05.1929	83

## Висновки до Розділу 2

Друкований інформаційний простір Донецької області формувався та розвивався з набуттям Україною незалежності. На його формування та розвиток впливали як загальносвітові та загальноукраїнські тенденції, так і власне регіональні фактори.

Система періодичних друкованих видань області є значною за кількісними (в області зареєстровано 1450 видань) та якісними характеристиками (представлені всі види періодичних друкованих видань, тематика газет та журналів є достатньо різноманітною, охоплення аудиторії за віковими та гендерними показниками можна вважати високим).

Загальний огляд та аналіз періодичних друкованих видань Донецької області періоду незалежності України дозволяє зробити певні висновки:

– друковані ЗМІ Донецької області репрезентовані широкою парадигмою різновидів, а саме: альманахи (зареєстровано 5), бюлетені (зареєстровано 22), газети (зареєстровано 1031), дайджести (зареєстровано 2), довідники (зареєстровано 3), журнали (зареєстровано 182), календарі (зареєстровано 5), каталоги (зареєстровано 5); особливою популярністю користуються газети та журнали;

– активно функціонують видання газетно-журнального типу, які пересічні громадяни називають журналами, бо вони мають яскраву обкладинку та скріплені аркуші, хоча надруковані вони на звичайному газетному папері та зареєстровані як газети;

– цільове та читацьке призначення видань відзначається різноманітністю, але залишаються вільними окремі тематичні ниші та типи аудиторії;

– кількісні показники видів видань за цільовим та читацьким призначенням розподіляються нерівнозначно: переважають інформаційні (295 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів), інформаційно-рекламні (263 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів),

громадсько-політичні (253 із загальної кількості зареєстрованих газет та журналів) видання, натомість спеціалізовані, вузькотематичні видання представлені досить невеликою кількістю;

– за сферою розповсюдження превалюють обласні видання, міські поступаються їм кількістю (подекуди видання, зареєстровані як обласні, на практиці залишаються міськими чи міськрайонними);

– більшість редакцій розташована в обласному центрі та великих промислових містах;

– засновниками видань виступають приватні особи, підприємства, державні та бізнес-структури, органи влади, громадські та політичні організації, навчальні заклади, релігійні громади та ін.;

– переважають російськомовні видання, хоча серед зареєстрованих найбільше двомовних;

– найбільші тиражі мають 2–3 видання в межах одного міста (найпопулярніші щоденні або щотижневі газети місцевого значення), журнали поступаються накладами газетам через вартість та неможливість отримувати більшість журналів до поштової скриньки, бо вони не підлягають передплаті;

– найпопулярніший формат газет – А3, А2; журналів – А4, газетно-журнальних видань – А4, А5.

Для більш детального аналізу в цьому розділі було обрано 6 груп видань: преса національних меншин, релігійні, морські, культурно-просвітницькі, спортивні видання та альманахи. Вибір зазначених видань зумовлений тим чинником, що саме вони виокремлюються з усієї кількості періодичних друкованих видань області спрямуванням не тільки на виконання інформаційної та розважальної функції, але й культурної, науково-просвітницької та ін. Саме в цих виданнях (на відміну від популярних, тиражних, відомих у області) найчастіше зустрічаються аналітичні та художньо-публіцистичні матеріали, висвітлюються



нестандартні теми та порушуються такі проблеми, що залишаються поза увагою інших видань. Більшість з цих видань не підлягає передплаті (окрім спортивних). Небагато з них можна придбати в роздріб (знову окрім спортивних), жодного неможливо отримати в поштову скриньку безкоштовно. Морські видання (окрім газети «Мариупольський портовик») та деякі альманахи загалом припинили своє існування. Це можна вважати негативним фактом, адже саме такі групи видань більше інших сприяють підвищенню культурного рівня населення, бо тяжіють не до інформування, а віддають перевагу духовності. В них присутні журналістські твори художньо-публіцистичних жанрів, що давно щезли зі шпальт інших видань.

Порівняльний аналіз кількості зареєстрованих та передплачуваних видань робить помітним той факт, що існує забагато газет та журналів, які не підлягають передплаті. Розраховані на обмежене коло читачів, вони розповсюджуються тільки в роздріб або безкоштовно чи загалом припинили своє існування. Це дозволяє зробити висновок, що найбільш стабільною ланкою на ринку регіональної преси були й залишаються передплачувані видання. Саме вони мають багаторічну історію та найбільші накладі. На жаль, серед них небагато вузькотематичних спеціалізованих видань, переважають інформаційно-рекламні та громадсько-політичні.

Таким чином, розвиток друкованих періодичних видань Донецької області в період 1991–2012 рр. відбувається у відповідності до специфіки досліджуваної території, а саме:

- 1) насиченість регіону крупними промисловими підприємствами підвищує частку виробничо-практичних та корпоративних видань, які виходять в містах розташування заводів, шахт та ін.; ці ж міста стають видавничими центрами області, де кількість редакцій поширюваних друкованих ЗМІ значно більша, ніж у сільській місцевості;
- 2) у сільській місцевості більшої популярності набувають видання, спрямовані на висвітлення стану справ в аграрній галузі та сільському

господарстві, сфера їх розповсюдження обмежується невеликими містами та сільськими районами, де відсутні великі промислові підприємства;

3) наявність морського порту в області зумовлює вихід спеціалізованих морських видань;

4) поліконфесійність населення області відбивається на невпинному зростанні кількості релігійних видань, започаткованих різноманітними громадами, церквами та ін.;

5) етнічний склад населення, репрезентований більш ніж 130 національностями, це спонукає їх представників об'єднуватися для поширення своєї культури в регіоні; товариства національної культури стають осередками створення та поширення друкованого органу;

6) підвищення уваги до спортивного життя регіону з боку влади та бізнесу зумовило активне функціонування спортивних видань; на це значно вплинули й такі заходи, як будівництво «Донбас Арени» (м. Донецьк) та проведення Чемпіонату Європи з футболу «Євро – 2012»;

7) через те, що в області гостро постає проблема збереження природного середовища, значне місце в друкованих ЗМІ посідає екологічна проблематика, саме тому з'являються екологічні видання;

8) більшою популярністю користуються передплачувані видання, редакції яких вживають усіляких засобів заохочення передплатників (подарунки, конкурси, розіграши та ін.); ці ж видання залишаються найвідомішими і найавторитетнішими для регіональних чи місцевих споживачів;

9) діє за правило суворий поділ території та аудиторії між виданнями: більшість видань місцевої сфери розповсюдження залишається відомою тільки у місті, де вони розповсюджуються; видання, сферою розповсюдження яких є вся територія області, попри це залишаються відомими лише в місті, де розташована редакція видання, чисельність передплатників в інших містах залишається невеликою;

10) тематика та проблематика журналістських текстів у друкованих виданнях представлена здебільшого інформаційними повідомленнями, розважальними матеріалами, що цілком підтверджує думку дослідників щодо діяльності мас-медіа в мішаному соціумі; саме цей факт зумовив вибір для аналізу в межах нашого наукового дослідження видань, що відходять від надання суто інформаційної і розважальної інформації й містять аналітичні та художньо-публіцистичні різножанрові тексти.

## РОЗДІЛ 3.

### ЗАСОБИ ІНТЕГРАЦІЇ МІСЦЕВИХ ТА ОБЛАСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ В ЗАГАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

#### **3.1. Діяльність спеціалізованих організацій та установ зі співпраці з журналістами в Донецькій області**

Стрімкий розвиток інформаційного простору в Україні загалом та в Донецькій області зокрема позначається на професійній діяльності журналістів, які потребують допомоги та підтримки загальноукраїнських, регіональних та місцевих об'єднань працівників засобів масової інформації. Але, на жаль, деякі з них, особливо молоді журналісти, не мають уявлення, яка саме державна або громадська організація чи установа може допомогти у вирішенні повсякденних проблем та конфліктних питань, які наразі виникають усе частіше.

В Україні функціонує велика кількість організацій та установ, що співпрацюють із засобами масової інформації, надають їм певну допомогу: Національна спілка журналістів України (НСЖУ), компанія «Моніторинг ЗМІ», Академія Української Преси (АУП), Асоціація «Незалежні Регіональні Видавці України» (АНРВУ), Незалежна Медіа Профспілка України (НМПУ), Інститут Розвитку Регіональної Преси (ІРРП), Інститут Медіа Права (ІМП), Інститут Міжнародної Інформації (ІМІ), Асоціація Медіа Юристів (АМЮ), Незалежна Асоціація телерадіомовників (НАМ), Індустріальний Телевізійний Комітет (ІТК), Всеукраїнська Асоціація Видавців та Розповсюджувачів Преси (ВАВРП), Всеукраїнська Рекламна Коаліція (ВРК), Всеукраїнська Асоціація Директ-Маркетингу (УАДМ), Українська Асоціація Маркетингу (УАМ), компанія «Міжнародна підтримка ЗМІ» та багато інших.

Журналістика в області набирає значних обертів, збільшується кількість видань. Відповідно й кількість людей, що присвячують себе роботі у ЗМІ, постійно збільшується.

За такої ситуації постає питання, у яку саме організацію може вступити журналіст для того, щоб завжди бути в курсі подій, що відбуваються в журналістському колі та поза його межами. Крім того, для багатьох досі залишається невідомою інформація, куди необхідно звертатися у випадку виникнення конфліктних ситуацій, правових або етичних порушень з боку самих авторів матеріалів та їхніх реципієнтів. Особливо гостро подібні питання постають перед молодими журналістами, котрі тільки починають встановлювати контакти у своїй професійній сфері.

Тому саме огляд журналістських організацій та установ, які функціонують безпосередньо на території Донецької області й сприяють журналістській діяльності, а також формуванню якісного інформаційного простору регіону, вважається актуальним.

Розглянемо функціонування в Донецькій області журналістських спілок та організацій, створених для надання допомоги журналістам друкованих засобів масової інформації. Висвітлимо діяльність установ, об'єднань та організацій, що сприяють журналістській діяльності, регулюють правові та етичні норми журналіста, допомагають йому у випадку професійних конфліктів, створюють сприятливі умови для підвищення професійного рівня працівників ЗМІ.

У зв'язку з цим зосередимо увагу на таких організаціях, як Національна спілка журналістів України (НСЖУ), Донецька обласна спілка журналістів НСЖУ, Маріупольська міська організація НСЖУ, Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації, Донецька медіа-профспілка, медіа-адвокатура та Інститут Розвитку Регіональної Преси (ІРРП) та ін.

Більшість інформації щодо діяльності організацій та установ, що співпрацюють із засобами масової інформації та надають їм певну допомогу,

надається самими організаціями на офіційних сайтах. У 2009 році Національна спілка журналістів України видала ілюстровану книгу, присвячену її 50-річчю, де розповідається про історію становлення й поступу української журналістської організації. Як позитивне можна відзначити, що велику увагу приділяють висвітленню цієї теми регіональні та місцеві ЗМІ Донецької області. Всеукраїнський часопис «Журналіст України» також часто друкує матеріали, присвячені співпраці організацій та установ зі ЗМІ України загалом та Донецької області зокрема.

Зазвичай, першою організацією, що асоціюється із журналістською діяльністю, постає Національна спілка журналістів України: «За рішенням ЦК КПРС 1957 року було утворено оргбюро СЖ СРСР і відповідні структури в республіках, крayah, областях» [121, с. 5]. У 1998 році постановою Кабінету Міністрів України Спілка отримала статус Національної. На офіційному сайті НСЖУ зазначено, що Спілка має регіональні організації в усіх областях країни та в АР Крим [95].

Зокрема, «Донецька обласна спілка (до вересня 2006 р. – обласна організація) журналістів Національної спілки журналістів України створена 16 січня 1959 р. на 1-ій конференції журналістів області» [94]. З 1996 року її очолює О. Бриж, головний редактор газети «Донбас». «На сьогодні організація нараховує 1910 журналістів. У багатьох містах області (Горлівка, Маріуполь, Макіївка, Костянтинівка) діють 104 первинні журналістські організації» [94].

Так, у Маріуполі журналісти об'єднані в первинні організації при редакції газети «Приазовский рабочий», прес-центру ПАТ «Азовсталь», «Азовмаш», ММК ім. Ілліча та Маріупольську міську організацію. Та якщо первинні осередки існують уже протягом кількох десятиліть, то міська спілка починає свою історію із жовтня 2006 року (до міської спілки входить більше 200 журналістів). Очолює її М. Токарський, головний редактор регіональної газети «Приазовский рабочий». Пріоритетними напрямками діяльності обрано: відстоювання права журналістів на одержання і поширення

об'єктивної інформації; сприяння зміцненню солідарності працівників ЗМІ, створення умов для творчої праці, підвищення професійного, наукового та загальнокультурного рівня членів міської організації журналістів, виховання творчої молоді; правовий, соціальний та професійний захист членів МО НСЖУ.

Структурним підрозділом Донецької обласної державної адміністрації було Управління інформаційної політики та з питань преси, яке координувало діяльність в інформаційній сфері. Структуру Управління складала відділ прес-служби, відділ фінансово-економічного та кадрового забезпечення, сектор видавничої справи та сектор інформаційних стратегій. Основні завдання управління були викладені в «Положенні про управління інформаційної політики та з питань преси»: 1) сприяння реалізації конституційного права громадян на свободу слова та безперешкодній діяльності засобів масової інформації; 2) участь у формуванні та реалізації державної політики у сфері інформації і видавничої справи з метою повнішого задоволення потреби населення області в інформаційній та видавничій продукції; 3) здійснення заходів щодо розвитку інформаційного простору та інформаційної інфраструктури області.

З 4 січня 2001 року функціонує організація «Донецька медіа-профспілка», яка об'єднує на добровільних засадах працівників засобів масової інформації колективів редакцій газет, телерадіокомпаній, інформаційних та рекламних агентств, прес-служб, електронних ЗМІ, видавництв, поліграфічних підприємств та інших організацій різних форм власності, що працюють у профільній сфері, з метою захисту їхніх професійних, правових, соціально-економічних прав та інтересів. При обласній профспілці створена медіа-адвокатура, куди працівники ЗМІ можуть звертатися у випадку відмови в отриманні інформації, порушення трудового законодавства, через утиски та переслідування з боку владних структур та в інших конфліктних ситуаціях, що трапляються з журналістами під час виконання ними професійних обов'язків.

Також при профспілці створені та функціонують: Регіональне бюро фрілансерів (вільних журналістів), Гільдія молодіжних та студентських ЗМІ, Гільдія корпоративної та ділової преси, Біржа праці «Медіа-профі», Фонд соціальних досліджень, який займається вивченням громадської думки про ЗМІ області [144, с. 4].

Представлені в регіонах і всеукраїнські організації (вони або мають регіональні представництва, або поширюють свою діяльність, залучаючи представників регіональних ЗМІ до участі в тренінгах, конференціях, семінарах та ін.). Наприклад, Академія Української Преси (АУП), яку було створено 2001 року в Києві, плідно співпрацює з регіонами. «Метою діяльності Академії Української Преси є запропонувати українським журналістам та прес-секретарям, незалежно від їх політичних поглядів, можливості підвищення кваліфікації та професійного рівня та здійснювати координацію вже існуючих журналістських заходів» [2].

Тренінги та семінари АУП охоплюють всі регіони України загалом та Донецьку область зокрема. Так, навесні 2010 року на базі Маріупольського державного університету пройшли семінари, організовані АУП, Фондом Конрада Аденауера та Фондом Фрідріха Науманна за Свободу. А між Академією та Маріупольським державним університетом було підписано договір про співробітництво, «що відкрило перспективи спільних видавничих та науково-просвітницьких проектів, тренінгів провідних європейських фахівців в галузі соціальних комунікацій для викладачів та студентів... університету» (Кудрина Л. Гуманитарный университет лучше всех вузов Украины сотрудничает с прессой. *Приазовский рабочий*. 2010. № 56. URL : <http://www.pr.ua/news.php?new=8930&num=102> (дата звернення: 17.01.2012).

У серпні 2006 року в Києві засновано громадську організацію – Інститут Розвитку Регіональної Преси (ІРРП), «яка сприяє розбудові громадянського суспільства шляхом розвитку незалежних, життєздатних та плюралістичних ЗМІ в Україні» [64]. Основними напрямками діяльності ІРРП обрано: «регулярні навчальні програми для медіа-фахівців згідно з



попитом галузі; програми партнерства, стажування, обмін інформацією та досвідом між ЗМІ України та інших країн; підтримку корисних інформаційних ресурсів (досліджень, посібників) для галузі ЗМІ» [64]. ІРРП сприяє проведенню регулярних базових курсів для журналістів, редакторів, керівників ЗМІ, спеціалістів з реклами, маркетингу та розповсюдження. Такі курси періодично проходять і на території Донецької області.

Асоціація «Незалежні Регіональні Видавці України» має на меті «створення сильної регіональної преси» [6] шляхом збільшення рекламних доходів та накладу кожного видавця, навчання персоналу та ін. Але, на жаль, членом цієї Асоціації від Донецької області є лише ЗАТ «Редакція газети «Донбас», яку очолює О. Бриж. На заваді до вступу в Асоціацію багатьом регіональним редакціям, мабуть, стоїть щорічний унесок у розмірі 6 тисяч гривень.

Українська Асоціація Видавців Періодичної Преси (УАВПП) об'єднує близько 100 видавничих компаній, серед яких 50 % регіональні. Зокрема, членами УАВПП у Донецькій області є ВАТ «Редакція газети «Донецкие новости»» (м. Донецьк, газети «Донецкие новости», «Курьер Донецких новостей»), ВАТ «Надо» (м. Маріуполь, журнал «Мариупольская недвижимость», газети «Надо-Пятница», «Надо-Вторник», «Работа надо?»), ПП «Салари» (м. Краматорськ, газети «Привет», «Новости»), АТЗТ «Новые проекты» (м. Краматорськ, газети «Восточный проект», «Полезные советы») [133]. Треба зауважити, що система членських внесків в УАВПП більш гнучка та залежить від тиражу газети.

Позитивним є той факт, що співпраця з організаціями, фондами дозволяє запроваджувати та підтримувати проекти, спрямовані на збереження історії журналістики регіону. Так, у Донецькій області створено Музей фотожурналістики та фототехніки, який став місцем збереження історії обласної фотожурналістики та своєрідним центром для фотожурналістів усього регіону.

У червні 2008 року в м. Донецьку було відкрито Музей фотожурналістики та фототехніки. Після другої реконструкції урочисте відкриття Музею відбулося 29 травня 2012 року. Він став єдиним за своїм тематичним спрямуванням не тільки в Донецькій області, а й загалом на теренах усієї країни. Ініціатива благодійного фонду «Спадщина» імені Бориса Віткова зі створення Музею була підтримана творчою інтелігенцією міста. «Над створенням музею протягом більш ніж чотирьох років працювали: Вітков Олександр Борисович, Віткова Наталя Анатоліївна, Швецова Олена Олександрівна, Загібалов Олександр Олександрович» [107]. Директором Музею став заслужений журналіст України Олександр Борисович Вітков – син відомого фотожурналіста Донецької області Бориса Віткова.

«Головна ідея й основна мета музею – відтворити унікальні сторінки історії фотожурналістики в Донецькому регіоні, розповісти про професійну діяльність фотографів, серед яких – відомий фотокореспондент Євген Халдей, Лев Азріель, Борис Вітков, Валентин Гончаров та інші» (В Донецьке открыт уникальный музей фотожурналистики и фототехники. URL: <http://www.ostro.org/donetsk/culture/news/400549/> (дата звернення: 03.06.2012)).

Експозиція, представлена в Музеї, створена за історико-хронологічним принципом. Незважаючи на невелику площу, на якій розташовується Музей (близько 20 м<sup>2</sup>), до уваги відвідувачів запропоновано більше 500 експонатів: «В колекції музею представлені фотозбільшувачі, глянцева тель, барило, у якому проявлялася плівка, реактиви, зразки фотопаперу, і багато інших дрібниць, без яких неможливо було уявити собі процес створення фотографій. Але головне місце в експозиції займають фотоапарати, найстарішим з яких можна вважати перший радянський фотоапарат «Фотокор-1». Тут також представлені відомі марки фотоапаратів «Смена», «Зенит», «Киев», «ФЭД», «Практика», «Салют» та багато інших» (В Донецьке создан первый в Украине музей фотожурналистики и фототехники. URL: [http://zadonbass.org/news/events/message\\_13945](http://zadonbass.org/news/events/message_13945) (дата звернення: 16.06.2012)).

Заслуговує на увагу архів, створений у Музеї. В ньому зберігаються унікальні фотографії, які поступово переводяться в цифровий формат. Наявний фотокуточок, де на сучасному плазмовому телевізорі через DVD-програвач відвідувачам демонструють серії фотокліпартів, яких на сьогодні вже нараховується близько 200 тисяч.

Ексклюзивний проект реалізується й у роботі з відвідувачами: «...В музеї є діюча фотолабораторія, у якій відвідувачі зможуть не тільки проявити плівку, але й віддрукувати фотографії, як це робили колись не тільки професійні фотографи, а й мільйони простих фотолюбителів» (Унікальний музей фотожурналістики и фототехники откроют в Донецке. URL: <http://www.ostro.org/donetsk/society/news/372750/> (дата звернення: 16.06.2012).

Поступово діяльність Музею набирає обертів: створено буклет в друкованому та електронному вигляді, розширюються хронологічні межі експозиції (з початку ХХ століття до сьогодні).

Як зауважив Донецький міський голова Олександр Лук'янченко у вітальному слові на урочистій церемонії відкриття, «Музей – це данина поваги людям, які протягом десятків років творили історію нашого міста, регіону та країни. Тут зібрані безцінні фонди історії становлення цього виду мистецтва» (В Донецке открыт уникальный музей фотожурналістики и фототехники. URL: <http://novosti.dn.ua/details/180368/> (дата звернення: 16.06.2012).

Загальний огляд організацій та установ зі сприяння журналістській діяльності в Донецькій області дозволяє зробити певні висновки:

- всеукраїнські організації порівняно з регіональними та місцевими є більш потужними, адже майже кожна з них підтримується європейськими та американськими інституціями та інвестиціями;
- майже всі організації мають спільну мету та завдання: сприяння розвитку інформаційного простору України, впровадження західних стандартів якісної преси, підтримка журналістів та ін.;

- організації постійно проводять тренінги, майстер-класи, семінари, конференції, курси підвищення кваліфікації, конкурси для працівників медіа;
- більшість організацій видають та поширюють підручники, каталоги, збірки та іншу видавничу продукцію для працівників ЗМІ, викладачів, студентів факультетів журналістики;
- всі організації проводять моніторинги, соціологічні дослідження;
- кількість подібних установ та організацій щороку збільшується, і це можна відзначити як позитивне, адже з кожним роком збільшується кількість людей, що присвячують себе роботі в медіа та прагнуть бути членами тієї чи іншої організації (наразі бути членом НСЖУ серед працівників ЗМІ є елітним досягненням, що вказує на надбання журналістом високого професійного рівня).

Таким чином, можна стверджувати, що існування подібних організацій та установ є необхідним, адже вони своєю діяльністю сприяють становленню якісної журналістики в Україні загалом та в регіонах зокрема. Ще необхіднішим виявляється бути обізнаним з діяльністю цих організацій як майбутньому журналісту, так і чинному працівнику ЗМІ.

### **3.2. Друковані засоби масової інформації Донецької області на сторінках всеукраїнського часопису «Журналіст України» (2005–2011 роки)**

Журнал Національної спілки журналістів України «Журналіст України» почав видаватися у січні 1975 року. Тоді він виходив як інформаційний бюлетень. В березні 1982 року його перетворено на щомісячний журнал. «У ньому висвітлювалася творча та організаційна діяльність Спілки журналістів та її творчих філій, досвід роботи редакцій, подавалися матеріали з теорії і практики журналістики» [86, с. 124]. 90-ті роки, кризові для журналістики всієї країни, негативно позначилися і на

фаховому журналістському часописі. На 2005 рік припадає його відродження, причину чого професор І. Михайлин вбачає в тогочасних політичних подіях: «Думається, що головним чинником тут стала видатна подія в новітній Україні – перемога Віктора Ющенка на президентських виборах в кінці 2004 – на початку 2005 року» [86, с. 126]. На нашу думку, цьому сприяла й зміна редактора – у 2005 році часопис очолила Заслужений журналіст України Віра Миколаївна Черемних, яка багато років була редактором газети «Приазовский рабочий» в м. Маріуполь Донецької області. З того часу журнал змінює своє обличчя, розширюється тематика видання, коло проблем, що порушуються на його сторінках. З'являється журнал і в мережі Інтернет, де викладено загальну інформацію про видання [92], склад редакційної ради часопису [93], а також існує можливість переглянути архів номерів за 2005–2011 роки [91].

Недостатньо вивченими залишаються на сьогодні історія та досвід діяльності друкованих ЗМІ Донецької області в часи незалежності України. Небагато наукових досліджень стосується й самого журналістського часопису (короткі відомості про нього маємо в журналістських словниках [118, с. 115; 33, с. 206]) та в підручнику І. Михайлина «Журналістська освіта і наука» [86, с. 124–127]. А публікації на його сторінках часто присвячено висвітленню саме історії та досвіду роботи редакційних колективів друкованих ЗМІ, у тому числі й Донецької області. У середньому кожне число часопису містить від одного до семи повідомлень про друковані видання області. Тож спробуємо довести думку, що матеріали в «Журналісті України», присвячені діяльності друкованих ЗМІ зазначеного регіону, сприяють розширенню меж популяризації регіональних видань, формують їх позитивний імідж серед журналістської спільноти. Такі публікації наразі можуть стати корисним джерелом для написання загальної історії преси Донецької області.

Проаналізуємо публікації на сторінках всеукраїнського журналу «Журналіст України» за 2005–2011 роки, присвячені діяльності друкованих ЗМІ Донецької області, виокремимо та систематизуємо їх за певними ознаками (тематика та проблематика, жанри, рубрики, персоналії, яким присвячено публікації, або які є їх авторами), визначимо основні тенденції та засоби висвітлення діяльності друкованих ЗМІ регіону.

За розглянутий період 2005–2011 років опубліковано 82 номери журналу (лише двічі в 2005 році вийшли подвійні номери часопису, датовані «Серпень–вересень» та «Листопад–грудень»). За цей час у часописі було надруковано близько 250 текстів, які так чи інакше пов'язані з висвітленням діяльності друкованих ЗМІ Донецької області. Усі їх можна розподілити на декілька груп.

1. Матеріали, що безпосередньо висвітлюють історію та досвід роботи якогось регіонального, районного чи місцевого видання. Часто такі публікації з'являються в часописі з нагоди ювілею того чи іншого друкованого ЗМІ та містять короткі відомості з історії видання, виклад позитивного досвіду газет в організації передплати, реформування, рекламі власного видання. Наприклад:

– Любченко Д. Главный капитал новоазовской «районки». *Журналіст України*. 2005. №3. С. 19. Матеріал присвячено 70-річному ювілею районної газети «Родное Приазовье».

– Почему устояла «Трибуна»? *Журналіст України*. 2006. №4. С. 21–22. Позитивний досвід газети «Трибуна» (м. Дебальцево) в рекламі власного видання.

– Кузнецов С. Реформування комунальної преси. Горлівська незалежна міська газета «Кочегарка» (Донецька область). *Журналіст України*. 2007. №2. С. 23–35. Детальна інформація про досвід роботи незалежної міської газети «Кочегарка» (м. Горлівка): структура редакції, завантаження працівників, контент-аналіз видання та ін.

– Швед Г. Понад 110 тисяч передплатників читають «Іллічівець». *Журналіст України*. 2009. №5. С. 20. Досвід роботи найбільшого корпоративного видання країни, друкованого органу трудового колективу ВАТ «ММК імені Ілліча» газети «Іллічівець» (м. Маріуполь) у зв'язку з його 80-річним ювілеєм.

– Лященко В. Вижили в лиху годину. Тепер об'єднуємося. *Журналіст України*. 2010. №9. С. 20–22. Керівник прес-служби ДП «Макіїввугілля», редактор газети «Шахтарські вісті» В. Лященко розповідає про становлення корпоративного видання та необхідність створення асоціації шахтарських видань та журналістів.

– «Дважды два»: кроки до професії. *Журналіст України*. 2011. №1. С. 18–19. Про розвиток молодіжної (шкільної) преси в Донецькій області, досвід роботи газети «Дважды два».

2. Матеріали, що висвітлюють актуальні проблеми сучасної журналістики, до яких в якості ілюстрації додається інформація про ЗМІ Донецької області чи коментар від представника якогось регіонального видання. Наприклад:

– І знову про роздержавлення. Чи реформування... *Журналіст України*. – 2005. – №1. – С. 27. Матеріал містить коментар Олександра Брижа, голови Донецької обласної організації НСЖУ, головного редактора газети «Донбасс» до обговорення проблеми роздержавлення ЗМІ, у якому схарактеризовано діяльність державних та комунальних газет Донецької області та їх вплив на вибір громадян під час голосування (вибори президента 2004 року).

– Постнов А. Главное – вопрос ответственности. *Журналіст України*. 2006. №1. С. 31. Міркування редактора газети «Горняк» (м. Торез) стосовно проблем, пов'язаних з реформуванням ЗМІ. Розповідь про досвід газети «Горняк», яка відмовилася від державної фінансової підтримки та співпрацює з місцевою владою винятково за договором.

– Заманушки. *Журналіст України*. 2007. №12. С. 8. *Досвід редакцій з організації передплати, в т. ч. в Донецькій області (газети «Донбасс», «Приазовський робочий»)*.

– Преса на фоні кризи. *Журналіст України*. 2008. №11. С. 4–8. *Причини та наслідки кризової ситуації для преси, шляхи її подолання очима редакторів, в т.ч. представників Донецької області: О. Брижа – головного редактора газети «Донбасс» (м. Донецьк), Е. Каштановського – головного редактора газети «Кочегарка» (м. Горлівка)*.

– Про тиражі та оптимізм. *Журналіст України*. 2009. №1. С. 12. *Практика редакцій з організації передплати, в т.ч. газети «Донбасс» (м. Донецьк)*.

– Черемних В. Зростання чи падіння: у кожного своя ситуація. *Журналіст України*. 2010. №2. С. 16–18. *Підсумки передплати, позитивний приклад Донецької області як такої, де загальна кількість передплачених періодичних видань збільшилася*.

3. Матеріали про результати конкурсів, переможцями чи лауреатами яких стали представники Донецької області; присудження премій та почесних звань журналістам області (загалом 24 публікації).

Треба зауважити, що журналісти Донецької області проявляють високу активність та являються не тільки учасниками, а й переможцями чи лауреатами майже всіх конкурсів, які започатковані НСЖУ або таких, що проводяться НСЖУ спільно з іншими організаціями, установами чи підприємствами. Головною особливістю є те, що на регіональному рівні також відзначають сумлінну працю кращих журналістів, наприклад, у області Донецькою торгово-промисловою палатою започаткований конкурс «Срібний кадуцей», у м. Маріуполь щороку відзначають кращих в номінації «Журналіст року».

4. Матеріали, присвячені окремим видатним журналістам області. Як правило, такі публікації приурочені до ювілею відомих в області журналістів або до ювілейної дати їх членства в Спілці.



5. Матеріали, що репрезентують творчий доробок журналістів та публіцистів Донецької області. Такі публікації дозволяють поглянути на людину не тільки як на талановитого журналіста, а й розкривають світ його позапрофесійних захоплень та хоббі.

Найчастіше журналісти регіону захоплюються ще й літературною творчістю, пишуть вірші чи прозу (наприклад, Юрій Смоленський – редактор міської газети «Наша зоря», м. Селідово), але трапляються розповіді й про такі неординарні захоплення, як колекціонування автографів відомих та цікавих людей (Резников М. Как я собирал автографы. *Журналіст України*. 2006. №2. С. 37-38. *Спогади донецького журналіста М. Резникова про цікаві випадки з власної практики та своє хоббі збирати автографи цікавих людей*).

Тематика публікацій, присвячених діяльності друкованих ЗМІ Донецької області, доволі різноманітна та безпосередньо пов'язана з рубрикою, у якій матеріал надруковано. Від цього ж залежить і жанр, у якому матеріал створено. Найчастіше публікації про ЗМІ Донецької області зустрічаються в таких рубриках: «Хронограф», «Події. Факти» (замітки про важливі події в житті журналістської спільноти області), «Конкурси» (звіт за результатами проведення журналістських конкурсів, підбиття підсумків), «Книги про журналістів», «Книги журналістів» (рецензія на нове видання), «Вітаємо!» (вітання з нагоди ювілею журналіста або видання), «Як це було» (спогади ветеранів журналістики, нариси, есеї), «Як справи у Спілці», «В журналістських організаціях» (замітки, звіти з засідань обласного осередку НСЖУ), «Влада і ЗМІ» (проблемні статті про взаємовідносини влади та преси), «Нам пишуть» (листи читачів, які зазвичай супроводжуються коментарем редакції), «Спілка. Портрети», «Імена» (нариси про видатних журналістів області), «Пам'ять» (некрологи) та ін.

У окрему тематичну групу можна виділити публікації, які присвячені висвітленню судових процесів між владними структурами чи їх окремими представниками та ЗМІ області:

– Єременко А. Донецькі судді проти журналіста. *Журналіст України*. 2005. №11–12. С. 9–14. *Стаття про судову справу Петровського районного суду м. Донецька проти фрілансера Анатолія Єременка за журналістське розслідування «Черная тройка: все остальное не имеет отношения к делу» (газета «Дзеркало тижня», 12 березня 2005 р.). На завершення статті широкому загалу пропонується звернення пленуму Донецької обласної спілки журналістів НСЖУ «Свобода слова в небезпеці!» до президента України Віктора Ющенка.*

– Чому міська газета не злякалась генерала міліції. *Журналіст України*. 2007. №7. С. 5. *Коментар головного редактора газети «Приазовський робочий» (м. Маріуполь) М. М. Токарського судового позову начальника Донецького УВС генерала Ключова до газети.*

– Городской голова Славянська хочет получить от журналистов 80 тысяч. *Журналіст України*. 2008. №2. С. 5. *Проблеми взаємовідносин міської влади м. Слов'янська та місцевих ЗМІ.*

– (Не) районний формат? Публіцистика Сергія Шведка стала приводом для судового позову. *Журналіст України*. 2010. №2. С. 31–35. *Проблеми висвітлення теми голодомору 30-х років.*

Матеріали про судові справи здебільшого друкуються під рубрикою «Влада і ЗМІ». Тематично близькими можна вважати також публікації про перешкоджання професійній діяльності журналіста або так званий перелік «душителів свободи слова», до яких, на жаль, входять прізвища представників владних структур Донецької області. Позитивним є те, що, окрім негативного досвіду взаємодії влади та ЗМІ, в області існують і позитивні приклади, про що йдеться, наприклад, у таких публікаціях:

– Редакції – подяка від податківців. *Журналіст України*. 2005. №7. С. 7. *Замітка про отримання подяки газетою «Приазовський робочий» від обласної податкової за сумлінну сплату податків.*

– Маріуполь вже вирішив проблему реформування ЗМІ. *Журналіст України*. 2006. №9. С. 16–21. *Інтерв'ю з міським головою м. Маріуполя Юрієм Хотлубеєм.*

Подекуди на сторінках журналу розгортається полеміка, коли існують різні погляди на одну проблему:

– Разпутько Г. Бывшая лучшая в Украине первичка «легла» под менеджера Б. Колесникова, или Как Борис Викторович хотел, но так и не купил «Провинцию». *Журналіст України*. 2005. №2. С. 29–31. *Автор аналізує ситуацію, яка склалася в первинній журналістській організації м. Костянтинівка Донецької області.*

– Будяк А. Обменялись уколами. Что дальше? *Журналіст України*. 2005. №4. С. 35–36. *Коллективна відповідь членів Костянтинівської журналістської організації на статтю Г. Розпутько («Журналіст України», №2, 2005р., с. 29-31) з коментарем від редакції «ЖУ».*

Неабияку активність проявляють журналісти Донецької області у виданні книг, про що наявні публікації в «Журналісті України»:

– Якщо поважатимеш себе і професію, отримаєш і людську повагу. *Журналіст України*. 2005. №1. С. 45. *Презентація книги «Слово, творящее добро», виданої журналістами м. Костянтинівка. Текст містить короткі відомості про одну з перших у області приватних газет «Провінція» (м. Костянтинівка).*

– Степанкевич В. По лезвию слова. *Журналіст України*. 2006. №5. С. 36–37. *Рецензія на книгу «По лезвию слова» власного кореспондента газети «Акцент України» Володимира Пославського, з якою він дебютував на літературній ниві.*

– Валер'єва М. «Донбасс торговый»: історія галузі очима офіцера, товарознавця, журналіста. *Журналіст України*. 2007. №5. С. 43. *Презентація книги М. Резнікова, журналіста, який усе життя присвятив висвітленню однієї теми – торгівлі.*

– Кульова В. Путівник по «Рідному краю». *Журналіст України*. 2008. №11. С. 20–21. Презентація книжки «Наш «Рідний край», створеною донецькими журналістами Ігорем Зоцем та Валерієм Шептухою.

– Турчина С. «Слово, творящее добро»: второе издание. *Журналіст України*. 2009. №12. С. 39–40. Презентація другого видання книги «Слово, творящее добро» В. Степанкевича (м. Костянтинівка).

– Хронограф. *Журналіст України*. 2010. №4. С. 3. Замітка про випуск донецьким журналістом Віктором Вовенко книги «Все, что было со мной, помню...», яка присвячена 65-річчю визволення України від німецько-фашистських загарбників.

Насичують життя журналістської спільноти області й чисельні семінари, зльоти та фестивалі, перебіг чи підсумки яких висвітлюється часописом, наприклад:

– Metallургический комбинат Ахметова устроил журналистам тренинги на берегу моря и «крещение огнем». *Журналіст України*. 2006. №6. С. 9. Інформація про перебіг тижневого тренінгу для журналістів Донецької області, організованого прес-центром ВАТ «МК Азовсталь» в межах навчальної програми для журналістів «Azovstal Press Study Course – 2006».

– Кульова В. «Азовська хвиля – 2008» зібрала журналістів з усієї України. *Журналіст України*. 2008. №9. С. 20–21. Про перебіг фестивалю «Азовська хвиля – 2008» в м. Маріуполь, організованого газетою «Приазовский рабочий».

– Як відзначали День журналіста. *Журналіст України*. 2010. №6. С. 6. Про святкування Дня журналіста в Україні загалом та в Донецькій області зокрема, де пройшов фестиваль преси (м. Маріуполь).

Такі важливі події для Донецької області, як відкриття музею фотожурналістики (Витков А. Музей фотожурналістики и фототехники открылся в Донецке. *Журналіст України*. 2008. №6. С. 10–11. Основні засади діяльності новоствореного музею, перспективи розвитку) чи пам'ятника

журналістам (Корнеєв М. Вони теж солдати. Їхня зброя – слово. *Журналіст України*. 2010. №5. С. 18–20. *Про пам'ятник донецьким журналістам і письменникам на майдані перед видавництвом «Донеччина», спогади про фронтовиків-журналістів*) також стають надбанням широкого загалу читачів «ЖУ».

Частими героями публікацій або їх авторами стають відомі журналісти та публіцисти області: О. Бриж (голова Донецької обласної організації НСЖУ, головний редактор газети «Донбасс»), М. Токарський (директор-головний редактор ЧАО «Газета «Приазовский рабочий»), В. Степанкевич (ветеран журналістики, автор чисельних книг), С. Гольдберг (журналіст, публіцист) та ін.

Найбільша кількість матеріалів присвячена газетам «Донбасс» та «Приазовский рабочий», є публікації про газету «Донеччина», «Трибуна», «Знамя индустрии», «Кочегарка» та ін. Здебільшого це видання, які мають багаторічну історію.

Загальна тенденція у висвітленні діяльності друкованих ЗМІ Донецької області – це виклад позитивного досвіду редакційних колективів, який має стати прикладом в організації праці для інших (наприклад, публікації, присвячені організації передплати на журнал «Журналіст України» в Донецькій області).

Таким чином, подібні публікації на сторінках всеукраїнського часопису про пресу Донецької області не тільки сприяють розширенню меж популяризації регіональних, районних та міських видань Донецької області, а й формують їх позитивний імідж в очах представників журналістської спільноти інших регіонів країни.

### **3.3. Аудиторія періодичних друкованих видань Донецької області: визначення читацьких пріоритетів**

Успіх того чи іншого ЗМІ залежить від попиту на нього з боку аудиторії. В умовах жорсткої конкуренції на медійному ринку перед періодичними виданнями постає важливе завдання: зберігати та збільшувати свою аудиторію. Адже з розвитком нових інформаційних технологій постійно обговорюється «перспектива» зникнення періодичних друкованих видань.

Актуальним завданням кожного редакційного колективу є вивчення цільової аудиторії (її запитів, вподобань, рівня задоволеності виданням, загальними мотивами звернення до друкованих ЗМІ та ін.). До таких заходів більшість друкованих органів не вдається, що позначається на їх накладах та ставить під загрозу сам факт їхнього існування.

На регіональному та місцевому рівнях такі дослідження проводяться не часто. Зокрема, вивченням регіональної преси займалася компанія «GfK Ukraine», яка здійснювала дослідження «Регіональні ЗМІ в Україні: 2005–2008» на замовлення U-Media Project Internews Network in Ukraine. Результати моніторингу, викладені на офіційному сайті «GfK Ukraine» в рубриці «Звіти за дослідженнями» [1], дозволили відзначити загальне збільшення знання та читання регіональних ЗМІ. Рівень задоволеності читачів визначався за наступними параметрами:

- оформлення видань;
- наявність регіональної преси в продажу;
- об'єктивність та достовірність інформації;
- оперативність інформації;
- вичерпність інформації;
- стиль подання інформації;
- важливість інформації особисто для читача;

– ціна.

Згідно з результатами дослідження, найбільше задоволення викликає наявність регіональної преси в продажу, найменше – об'єктивність та достовірність інформації. Відзначається збільшення задоволеності читачів вичерпністю інформації та важливістю інформації особисто для читача та зменшення задоволеності ціною, яка зростає.

Також окреслено загальні фактори, які впливають на рівень задоволеності / незадоволеності регіональною пресою. Серед головних переваг місцевої періодики відзначають регулярність виходу примірників та вичерпність інформації, серед другорядних – стиль подачі інформації. Головними чинниками задоволеності / незадоволеності регіональною пресою, згідно з дослідженням, є ступінь вичерпності поданої інформації та ціна, другорядними – ступінь важливості інформації для читача особисто, оперативність подачі інформації, об'єктивність та достовірність інформації.

Однією з основних тенденцій 2005–2008 років є збільшення кількості читачів, які оформлюють передплату на видання. Серед основних причин, через які люди відмовляються від читання місцевої періодики, перше місце посідає брак цікавої для людей інформації, друге – висока ціна, третє – брак вільного часу.

Окреме дослідження проводилося компанією в м. Донецьку в 2008 році. Зокрема досліджувалися тематика, читацьке сприйняття видання (оформлення видань, регулярність виходу примірників, наявність у продажу, стиль подання інформації, якість загалом, важливість інформації особисто для читачів, оперативність та вичерпність інформації, ціна, об'єктивність та достовірність інформації). Для аналізу було обрано 30 популярних видань («Панорама», «Вечерний Донецк», «Салон Дона и Баса», «Алло», «РИО», «Донецкие новости», «Гид ТВ. Донецкая визитка», «Акцент», «Жизнь», «Житейские новости», «ТВ-плюс», «Курьер "Донецких новостей"», «Московский комсомолец в Донбасе», «Донбас», «Донецкий кряж»,

«Экспресс обозрение», «Наш дом», «Деловой Донбас», «Экспресс ТВ», «Негоциант», «Блиц Донбас», «Партнер», «Донеччина», «Наш край», «Газета в газете», «Город –NN», «Восточный проэкт», «Большая жизнь», «Народная волна», журнал «Экспресс»). Дослідження надало змогу виокремити лідерів на ринку донецької періодики в 2005–2008 рр. (ними стали газети «Вечерний Донецк» і «Панорама»), проаналізувати характеристики видань, що задовольняють / не задовольняють читачів, а також причини незадоволення (а відповідно не читання) регіональними виданнями, прослідкувати зміни вподобань аудиторії щодо тематичного наповнення видань.

У межах наукових досліджень аналіз читацьких уподобань представлений в монографії А. Садекова, В. Брадова «Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход» [109, с. 74–93]. Авторами проведено анкетування та викладено його результати, зокрема:

- читацький інтерес більше виражений у представників середнього та старшого віку;
- молодь більше користується альтернативними джерелами інформації;
- молодь надає перевагу розважальній інформації;
- найбільшим попитом користуються інформаційно-розважальні видання;
- спеціалізовані видання мають обмежене коло читачів;
- більшість читачів надають перевагу матеріалам невеликого обсягу з доступним стилем викладення;
- найбільший інтерес представляють новини місцевого значення;
- під час вибору друкованого ЗМІ велике значення для читачів має візуальна привабливість видання;
- більше довіри викликають видання з приватною та акціонерною формами власності та ін.



Загалом розглянуті дослідження, на наш погляд, не надають повного уявлення про читацькі вподобання аудиторії періодичних друкованих видань Донецької області через ряд причин: дослідження компанії «GfK Ukraine» ґрунтуються лише на газетах м. Донецька, тому результати не можуть екстраполюватися на область загалом; дослідження А. Садекова, В. Брадова ґрунтується на відповідях 285 респондентів, відібраних методом випадкової вибірки, що ми вважаємо замалою кількістю для отримання повноцінного уявлення про читацькі вподобання мешканців області.

Щоб проаналізувати сучасний стан читацьких інтересів аудиторії періодичних друкованих видань області, нами було розроблено анкету. Анкета містить 15 питань, відповіді на які дозволять виділити провідні видання області, тематичні пріоритети читачів, ступінь зацікавленості послугою передплати та новинами різної за охоптом території, обізнаність у впровадженні нових інформаційних технологій в роботу редакцій. В анкеті враховано той факт, «...що найбільш важливими соціально-демографічними факторами при дослідженні аудиторії ЗМІ є вік, стать, рівень освіти, професійна приналежність» [17, с. 136].

#### Анкета

1. Місце мешкання (назва міста, села).
2. Стать: чол., жін.
3. Вік.
4. Освіта.
5. Соціальний статус:
  - а) тимчасово безробітний,
  - б) військовослужбовець,
  - в) пенсіонер,
  - г) підприємець,
  - д) робітник,
  - е) службовець,
  - ж) студент.

6. Які періодичні видання Донецької області Ви знаєте?
7. Які періодичні видання Донецької області Ви отримуєте за передплатою?
8. Чим зумовлений вибір?
9. Які періодичні видання Донецької області Ви купуєте?
10. Чим зумовлений вибір?
11. Від чього залежить Ваш вибір: купувати чи передплачувати друковане видання?
12. Виданням якою мовою Ви надаєте перевагу:
  - а) російська, б) українська, в) мова не має значення.
13. Висвітлення яких тем в друкованих виданнях становить для Вас найбільший інтерес:
  - а) політика,
  - б) культура,
  - в) економіка,
  - г) спорт,
  - д) соціальна сфера,
  - є) свій варіант.
14. В друкованих виданнях найбільший інтерес для Вас становлять:
  - а) новини світового значення,
  - б) новини всеукраїнського значення,
  - в) новини регіонального значення,
  - г) новини місцевого значення.
15. Інтернет-версії яких регіональних (місцевих) друкованих видань Ви регулярно читаете?

Протягом січня – травня 2012 року анкетування було проведено з 3500 респондентами, які мешкають в різних містах та районах Донецької області. Дані про розподіл респондентів за містами та районами подано в Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

*Розподіл респондентів за містами та районами Донецької області*

№	Місто, район	Кількість респондентів
1.	Амвросіївський район	100
2.	Артемівський район	100
3.	Великоновосілківський район	100
4.	Волноваський район	100
5.	Горлівка	100
6.	Дзержинськ	100
7.	Добропольський район	100
8.	Донецьк	500
9.	Дружківка	100
10.	Єнакієвський район	100
11.	Костянтинівський район	100
12.	Краматорськ	100
13.	Красноармійськ	100
14.	Краснолиманський район	100
15.	Макіївка	100
16.	Мар'їнка	100
17.	Маріуполь, Володарський і Першотравневий райони	500
18.	Новоазовський район	100
19.	Селідовський район	100
20.	Слов'янський район	100
21.	Сніжне	100
22.	Старобешівський район	100
23.	Тельманівський район	100
24.	Торез	100
25.	Харцизьк	100

## Продовження таблиці 3.1

26.	Шахтарський район	100
27.	Ясинуватський район	100

Розподіл за районами здійснювався у відповідності до того, як розподіляються видання міськрайонної сфери розповсюдження в каталогах передплачуваних видань. Збільшена кількість опитуваних в м. Донецьку та в м. Маріуполі зумовлена тим, що це найбільші міста області.

За основу розподілу респондентів на групи за віковими характеристиками було взято вікову класифікацію аудиторії британської компанії, яка займається опитуваннями:

- 1) 18–34 роки,
- 2) 35–54,
- 3) 55 та старше [17, с. 136].

Під час анкетування ми намагалися рівнозначно охопити вікові та статеві категорії. За соціальним статусом респонденти розподілилися за принципом обсягу аудиторії в порядку зменшення наступним чином: 1 – робітники, 2 – студенти, 3 – пенсіонери, 4 – службовці, 5 – підприємці, 6 – тимчасово не працюючі, 7 – військовослужбовці.

Обізнаність читачів з регіональною періодикою виявилася доволі обмеженою. Обмежується вона зазвичай виданнями, що виходять на території міста чи району, де мешкає сам читач. Тому найбільш знаними виданнями в кожному місті та районі стали різні видання. Багато респондентів загалом не розрізняють види видань за сферою розповсюдження, тому у своїх відповідях називали всеукраїнські газети та журнали. Узагальнені дані про найбільш відомі видання в окремих містах та районах подано в Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

*Найбільш відомі видання в окремих містах та районах Донецької області*

№	Місто, район	Назва видання
1.	Амвросіївський район	«Луч-информ»
2.	Артемівський район	«Вперед»
3.	Великоновосілівський район	«Сельский край»
4.	Волноваський район	«Наше слово», «Ильичевец»
5.	Горлівка	«Кочегарка», «Трибуна», «Вечерняя Горловка»
6.	Дзержинськ	«Дзержинский шахтер»
7.	Добропольський район	«Новий шлях»
8.	Донецьк	«Донецкие новости», «Донбасс», «Комсомольская правда в Украине. Донецкий выпуск», «Жизнь», «Донеччина»
9.	Дружківка	«Дружковский рабочий»
10.	Єнакієвський район	«За металл», «Наши горизонты», «Енакиевский рабочий»
11.	Костянтинівський район	«Провинция», «Знамя индустрии»
12.	Краматорськ	«Краматорская правда»,
13.	Красноармійськ	«Маяк», «Родной город», «Орбита плюс», «Телескоп»
14.	Краснолиманський район	«Зоря»
15.	Макіївка	«Макеевский рабочий», «Вечерняя Макеевка»
16.	Маріуполь, Володарський і Першотравневий райони	«Приазовский рабочий», «Ильичевец», «Мариупольское время», «Заря Приазовья», «7Я»

## Продовження таблиці 3.2

17.	Мар'їнка	«Мар'їнська нива»
18.	Новоазовський район	«Ильичевец», «Родное Приазовье»
19.	Селідовський район	«Наша зоря»
20.	Слов'янський район	«Злагода», «Вісті»
21.	Сніжне	«Снежнянская жизнь», «Пресс-шанс»
22.	Старобешівський район	«Новая жизнь», «Ильичевец»
23.	Тельманівський район	«Ильичевец»
24.	Торез	«Горняк»
25.	Харцизьк	«Родина», «Харцызские вести»
26.	Шахтарський район	«Знамя победы»
27.	Ясинуватський район	«Авдеевский вестник», «Ясиноватская нива»

Таким чином, найбільш знаними виданнями виявилися газети (журнали не назвав жоден респондент) з багаторічною історією, які розповсюджуються не тільки вроздріб, але й за передплатою, та є найбільш тиражними газетами у своєму місті (районі).

Питання «Які періодичні видання Донецької області Ви отримуєте за передплатою?» викликало труднощі у групі респондентів молодше 25 років, здебільшого студентів, які надають перевагу купівлі газет та журналів вроздріб або пошуку необхідної інформації в мережі Інтернет. Загалом відповідь на це та на попереднє запитання збігалися майже на 90 %: передплачують те, що знають.

Серед факторів, які зумовлюють вибір видання для отримання за передплатою, можна виокремити наступні найбільш частотні відповіді: 1) щоб бути в курсі місцевих подій; 2) щоб мати можливість брати участь в конкурсах, які проводить редакція; 3) передплачувати дешевше, ніж купувати вроздріб; 4) це дозволяє економити час. Від переплати відмовляються

здебільшого через неоперативну роботу працівників місцевих поштових відділень.

Уроздріб читачі, як правило, купують видання не регіональної чи місцевої сфери розповсюдження, а всеукраїнські, не покладаючись на швидкість Укрпошти. Вибір у цьому випадку найчастіше буває зумовлений привабливими обкладинками та розміщеними на ній інтригуючими заголовками. Загалом виявилося небагато респондентів, що стабільно купують якесь одне видання. Найчастіше покупка відбувається спонтанно або зумовлена якимись зовнішніми факторами (наприклад, купують газету, щоб почитати в потязі чи в автобусі). Що стосується регіональних видань, то їх купують з наступних причин: 1) купують суботній чи недільний випуск через наявність в ньому телепрограми на наступний тиждень; 2) вроздріб купують журнали та видання газетно-журнального типу більше, ніж газети; 3) купують газету, якщо в ній є матеріал, що стосується читача особисто.

Більшість респондентів (64 %) надають перевагу російськомовним виданням (це здебільшого респонденти третьої вікової групи), 8 % – україномовним (найбільше з числа студентської молоді), для 28 % респондентів (переважно другої вікової категорії) мова видання не має принципового значення.

На питання щодо пріоритетних тем в друкованих ЗМІ респонденти мали змогу обирати декілька відповідей, а також пропонувати її варіант. Тому досить рівномірно розподіляється ступінь зацікавленості аудиторією різними темами. Але залежно від віку та статі відзначаються певні пріоритети. Так, спортом цікавляться більше чоловіки, ніж жінки. Висвітлення подій в соціальній сфері більше привертають увагу читачів третьої вікової групи, ніж інші. Натомість новини культурного життя залишаються практично поза їхньою увагою. Політичними новинами цікавляться рівнозначно представники всіх вікових категорій, а економіці надають перевагу люди у віці 35–54 років. Серед цікавих читачам тем,

запропонованих ними в ролі власного варіанту, лідерами є теми освіти та медицини.

Найбільший інтерес у мешканців Донецької області викликають новини місцевого та регіонального значення через їх безпосередню близькість (при цьому місцеві вважаються важливішими за регіональні). Новини світового та всеукраїнського значення респонденти бажають дізнаватися зі ЗМІ, близьких до джерела інформації. Тобто журналістів всеукраїнських видань порівняно з регіональними вважають більш обізнаними у сфері загальнонаціональних подій. Більше довіри викликає прямий репортаж на телебаченні з місця події (новини світового значення), ніж матеріал про цю ж подію в районній газеті.

Обізнаність респондентів про наявність в мережі Інтернет сайтів місцевих та регіональних газет і журналів є досить невеликою. Переважно це люди, вік яких не перевищує 45 років, службовці та студенти. Але наявність відомостей про існування сайту не стає запорукою постійного їх перегляду. Читачі надають перевагу інформаційним ресурсам, які представляють в мережі інформацію про новини міста (наприклад, <http://www.62.ua/> – інформаційний ресурс міста Донецька, <http://www.0623.com.ua/> – інформаційний ресурс міста Макіївки та ін.). Слід зауважити, що в Інтернеті з'являються сайти видань, які виходять здебільшого в великих промислових містах та становлять собою найпопулярніші друковані ЗМІ. Часто це корпоративні видання, що започатковані заводами, шахтами та ін.

### **Висновки до Розділу 3**

Для друкованих ЗМІ Донецької області існують певні заходи для підвищення власної конкурентоспроможності на медійному ринку, які до того ж не потребують великих затрат. Але небагато редакцій вдаються до цих заходів.



У нашій науковій роботі розглянута діяльність організацій та установ зі сприяння журналістській діяльності в Донецькій області. Проведений аналіз засвідчив, що небагато редакцій співпрацюють з такими організаціями та установами постійно (окрім Національної спілки журналістів України та її регіональних осередків). Деякі видання лише час від часу направляють своїх журналістів для участі в семінарах, тренінгах, організованих для підвищення кваліфікації. Натомість ми вважаємо це їх актуальним завданням. До того ж ці організації та установи представлені доволі широко.

Така співпраця сприятиме підвищенню ступеня обізнаності редакційних колективів у новітніх тенденціях та нових технологіях на медійному ринку та впровадженню їх у власну практику, адже більшість з організацій є загальноукраїнськими, які до того ж співпрацюють із закордонними. Це посприє також підвищенню кваліфікації чинних працівників ЗМІ, адже організації проводять безкоштовні семінари та тренінги для них.

Висвітлення діяльності друкованих засобів масової інформації на сторінках всеукраїнського часопису «Журналіст України» можна вважати своєрідним засобом популяризації (чи реклами) власного видання. Позитивна публікація в часописі про якусь газету чи журнал підвищує імідж видання в очах журналістської спільноти.

Загалом публікації про видання Донецької області оприлюднені в часописі значною кількістю, але здебільшого мова щороку йде про одні й ті ж видання.

Окрему увагу редакційні колективи повинні приділяти співпраці з аудиторією, адже саме від її читацького попиту залежить успіх видання на медійному ринку. Першим і важливим має бути вивчення читацького попиту, ступеня задоволеності виданням, читацьких очікувань від видання та ін.

Налагодження постійного зворотнього зв'язку з аудиторією також стає запорукою успішності видання. Читачі потребують уваги до себе та своїх проблем, часто звертаючись за допомогою саме до ЗМІ. Упевненість у тому,

що допомогу від редакції буде надано, підвищує авторитет газети чи журналу в очах аудиторії. Окремі друковані ЗМІ запроваджують рубрики типу «Читачі повідомляють» (наприклад, газета «Приазовский рабочий»), інші – налагоджують зв'язок через колонку редактора (наприклад, газета, «Донецкие новости»), треті – створюють відповідні сторінки на власних сайтах (наприклад, газета «Мариупольское время»).

Аналіз читацьких уподобань аудиторії періодичних друкованих видань Донецької області дозволив визначити ступінь обізнаності та зацікавленості окремими виданнями, які оформилися в умовну групу лідерів серед широкого загалу газет. Анкетування наочно продемонструвало існування в кожному окремому місті чи районі Донецької області найбільш відомої та популярної газети (саме газети є найбільш популярними). Натомість продемонстрована відсутність видань, які б були відомі та популярні на теренах всієї області. До того ж видання недостатньо популяризують свої сайти серед читачів, що суперечить загальносвітовим тенденціям. Зареєстровані як регіональні, видання продовжують на практиці залишатися міськими та міськрайонними.

## ВИСНОВКИ

1. У дисертаційній роботі описано, проаналізовано та систематизовано наукову літературу з проблем функціонування та розвитку регіональної преси України. На основі аналізу наукових досліджень типології преси, преси Донецької області попередніх хронологічних періодів, історичних, типологічних та жанрово-тематичних аспектів функціонування друкованих ЗМІ в роботах дослідників суміжних галузей знань узагальнено, систематизовано та доповнено критерії визначення структурно-типологічних особливостей преси Донецької області 1991–2012 рр., а саме:

- 1) вид видання,
- 2) цільове призначення,
- 3) цільова аудиторія (читацьке призначення),
- 4) тематичне наповнення,
- 5) жанрові пріоритети,
- 6) сфера розповсюдження,
- 7) місце розташування редакції,
- 8) засновник,
- 9) мова видання,
- 10) тираж,
- 11) обсяг,
- 12) формат,
- 13) періодичність,
- 14) наявність / відсутність передплати (передплачуване / непередплачуване видання).

2. Розгляд преси Донецької області 1991–2012 рр. ґрунтувався на комплексному аналізі 1450 видань (зареєстрованих в Донецькій області на 01.01.2012 р.). В ході дослідження доведено, що в інформаційному просторі регіону представлені усі типи видань (у співвідношенні: газети – 71 %,

журнали – 13 %, альманахи – 0,4 % та ін.). За визначеними критеріями детально проаналізовано 6 груп видань:

1) преса національних меншин – «Алеф», «Менора», «Наша жизнь в диаспоре и дома», «Барух га-Шем», «Zrodlo», «Polacy Donbasu», «Конгресс Азербайджана», «Содружество», «Армянский вестник – Наири», «Камбана», «Хронос», «Эллины Украины»,

2) релігійні – журнали «Истина сегодня», «Лехаим» / «За жизнь», «Аидишэ мамэ», «Гость», «Живой родник», «Радость моя», «Праведность и мир», газеты «Вестник пришествия», «Махасангха», «Світло Христове», «Донбасс православный», «Горловские епархиальные ведомости», «Добропольские православные ведомости церкви Преподобного Амвросия Оптинского», «Голос истины», «Христианство сегодня», «Православный вестник», «Будьте совершенны», «Авеста», «Жатва», «Мариуполь христианский», «Новое поколение», «Серпанок», «Звезда Иисуса», «Новая жизнь с Богом», «Ковчег», «Каліцера», «Стезя праведных», «Христианские вести», «Вышел сеятель сеять», «Возрождение», «Слово жизни», «Добрые новости», «Голос в пустыне», «Преображение», «Жемчуг веры», «Добрые известия», «Главный перекресток», «Рассвет» та ін.,

3) морські – журнали «Азовский морской альманах», «Моряна», газета «Азовский моряк»,

4) культурно-просвітницькі – «Орифламма», «Приложение к вестнику «Орифламма», «Вадим Писарев», «Казачий вестник»,

5) спортивні видання – журнали «"ФК Шахтер" – ежегодник"», «Донецкий Спорт», «Мой Шахтер», «Шахтар»), газеты «Спорт и бизнес», «Физкультура и спортивные походы», «Донбасс футбольный», «Ринг», «Ильичевец – Спорт», «Букмекер», «Мир единоборств», «Чемпион», «eXtreme Donbassa», «Голеадор», «Спорт Донбасса»,

б) альманахи – «Азовский морской альманах», «Альманах», «Мариуполь», «Приазовье. Портрет современника», «Прибой», «Симфония труда и слова», «Территория детства» та ін.

Вибір перелічених груп видань для здійснення їх детального аналізу зумовлений тим, що саме вони найбільше відображають стан, трансформаційні зміни та тенденції розвитку суспільного життя регіону.

Тематична спрямованість є доволі різноманітною, але переважають видання інформаційного (20 % із загальної кількості зареєстрованих в області періодичних друкованих видань), інформаційно-рекламного (18 %) та громадсько-політичного (17 %) змісту. Спеціалізовані вузькотематичні видання представлені недостатньо великою кількістю (наприклад, всього 4 екологічні газети, 2 гумористичні, 6 економічних журналів та ін.).

Охоплення вікових та гендерних категорій у пресі досліджуваного періоду можна вважати задовільним. Залишаються вікові категорії, для яких ще не існувало відповідних видань: наприклад, не існувало видання для всієї студентської молоді області, хоча молодіжні видання були присутні (в загальній кількості – 7 видань молодіжного спрямування). Їх накладі не дозволяють говорити про популярність та поширеність серед молоді). Таким чином, в окремих тематичних категоріях видань має місце перенасичення пропозицією (інформаційні, інформаційно-рекламні, загально-політичні), окремі ж тематичні групи залишаються недостатньо наповненими (молодіжні, екологічні та ін.).

Що стосується тенденцій у розвитку жанрової системи регіональної преси, то можна відзначити одну важливу відмінність від сучасної практики: в регіональній пресі активно продовжують використовуватися художньо-публіцистичні жанри. Наприклад, популярними жанрами в морських виданнях тривалий період залишалися подорожні нариси. В газеті «Приазовский рабочий» багато років існувала постійна рубрика «В гостях у...», усі матеріали якої було згодом видано окремою книжкою (матеріали в ній присвячувалися мешканцям м. Маріуполя та представляли собою поєднання жанрів портретного нарису, репортажу та елементів інтерв'ю). В цілому ж використання жанрів відповідає загальнонаціональним тенденціям

(тяжіння до інформаційних матеріалів невеликого обсягу, взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів, жанрові трансформації).

В якості важливого критерію для характеристики регіональних видань нами запропоновано критерій «передплачуване / непередплачуване видання» та обґрунтовано доцільність його використання для визначення структурно-типологічних особливостей регіональної преси. Саме тому окремо в роботі розглянуто передплачувані видання Донецької області, які виявляються найбільш стабільним та популярним сегментом ринку преси в області. Констатуємо також значну розбіжність між кількістю зареєстрованих видань та таких, що підлягають передплаті. Наприклад, в 2012 році з 1450 зареєстрованих в області періодичних друкованих видань в каталозі передплати наявні 150 видань обласної сфери розповсюдження (що складає 10,3 %) та 81 видання міськрайонної сфери розповсюдження (що складає 5,6 %). Реальний медіаландшафт області протягом досліджуваного періоду доцільно відтворювати саме за тими виданнями, що були включені до каталогів передплати.

Нами укладено перелік передплачуваних друкованих видань Донецької області 2000–2012 років, який подано в Додатках А, Б, В до роботи. В них зазначаються відомості про змістовне наповнення, формат, обсяг видання та прослідковано динаміку змін за роками.

3. В дисертації здійснено аналіз пріоритетів читацької аудиторії станом на 2012 рік. Для цього розроблено відповідну анкету, яку проведено з 3500 респондентами в різних містах та районах області. Міста для анкетування мешканців було визначено у відповідності до розподілу кількості передплачуваних видань в каталогах передплати Донецької області. Отримані результати засвідчили популярність певних видань в окремих містах та районах (наприклад, «Приазовский рабочий» в Маріуполі, «Донецкие новости» в Донецьку та ін.), а також відсутність видання, яке б було популярним у межах усієї області. Загалом обізнаність читачів в широкому колі періодичних друкованих видань виявилася досить низькою.

Обмежувалася вона зазвичай виданнями, що виходять на території міста чи району, де мешкає сам читач, а саме: м. Маріуполь – «Приазовский рабочий», «Мариупольское время», «Ильичевец»; м. Горлівка – «Кочегарка», «Вечерняя Горловка»; Добропольський район – «Новий шлях», «Доброполье на ладонях». Багато респондентів загалом не розрізняли види видань за сферою розповсюдження, тому в своїх відповідях називали всеукраїнські газети та журнали.

Питання, запропоновані респондентам в анкеті, дозволили також визначити тематику публікацій, яким надається перевага. Тут відмічається залежність від вікових та гендерних особливостей. Так, спортом цікавляться більше чоловіки, ніж жінки. Висвітленням подій в соціальній сфері більше цікавляться читачі вікової групи 55 і старше, ніж інші. Натомість новини культурного життя залишаються практично поза увагою аудиторії. Політичними новинами цікавляться рівнозначно представники всіх вікових категорій, а економіці надають перевагу люди у віці 35–54 років. Серед цікавих читачам тем, запропонованих ними як власні варіанти, переважають теми освіти та медицини. Найбільший інтерес у мешканців Донецької області викликають новини місцевого та регіонального значення через безпосередню близькість тематики читачам (при цьому місцеві видання вважаються навіть важливішими за регіональні). Новини світового та всеукраїнського значення респонденти бажають дізнаватися зі ЗМІ, близьких до джерела інформації. Тобто журналістів всеукраїнських видань порівняно з регіональними вважають більш обізнаними в сфері загальнонаціональних подій. Більше довіри викликає прямий репортаж на телебаченні з місця події (новини світового значення), ніж матеріал про цю ж подію в районній газеті.

Викладенню результатів аналізу в роботі передують розгляд зроблених в різні роки досліджень читацького попиту аудиторії друкованих видань в Донецькій області, а саме: дослідження «Регіональні ЗМІ в Україні: 2005–2008» компанія «GfK Ukraine», яке здійснювалося на замовлення U-Media Project Internews Network in Ukraine; аналіз читацьких уподобань у

межах наукових досліджень в монографії А. Садекова, В. Брадова «Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход» (2007 р.).

Порівняння результатів зазначених досліджень та результатів анкетування, проведеного автором, засвідчило стійкість наступних характеристик в еволюції вподобань читацької аудиторії, а саме: збільшення кількості читачів, які оформлюють передплату на видання; збільшення задоволеності читачів вичерпністю інформації та важливістю інформації особисто для читача та зменшення задоволеності ціною, яка зростає; найбільший інтерес представляють новини місцевого значення; молодь більше користується альтернативними джерелами інформації та ін. В той же час відмічені певні зміни у пріоритетах читацької аудиторії, а саме: задоволення читачів від наявності регіональної преси у продажу змінилося на їх задоволення від можливості оформлення передплати на регіональні видання та регулярність виходу примірників; в якості позитивних тенденцій читачі почали відмічати наявність зворотного зв'язку з редакцією (дзвінки до редакції, акції та розіграші призів та ін.).

4. Розгляд журналістських матеріалів, присвячених висвітленню історії та діяльності друкованих засобів масової інформації Донецької області, здійснено на матеріалі всеукраїнського часопису «Журналіст України». Розміщення подібних матеріалів в часописі дозволяє регіональним та місцевим виданням Донецької області залучатися таким чином до співпраці та взаємодії з українською журналістською спільнотою, розширяти межі популяризації видань, розв'язувати проблеми, ділитися власним досвідом та запроваджувати в своїй діяльності досвід інших редакційних колективів, сприяти формуванню позитивного іміджу друкованих періодичних видань області в очах громадськості. Проведений моніторинг контенту журналу «Журналіст України» засвідчив, що до такої співпраці з усеукраїнським часописом більшість видань області не залучається. На його сторінках найчастіше можна побачити публікації про такі газети, як «Приазовский



рабочий», «Донбасс», «Донеччина». Зрідка про газети «Трибуна», «Кочегарка», «Ильичевец», «Привет, ребята!», «Горняк» та ін. Значна кількість матеріалів присвячена журналістам області (С. Гольдберг, О. Бриж, М. Токарський та ін.) та визначним для обласної журналістики подіям (перемога регіональних журналістів у професійних конкурсах, видання книжок журналістами або про журналістів, ювілеї газет та ін.).

За результатами моніторингу часопису «Журналіст України» 2005–2011 рр. нами укладено анотований покажчик матеріалів, присвячених висвітленню діяльності друкованих засобів масової інформації Донецької області. Зокрема зазначається авторство матеріалу, його назва, рубрика, під якою матеріал вміщено в часописі, сторінки, на яких власне матеріал надруковано. Кожне джерело супроводжує анотація з викладом основної теми повідомлення. Джерела згруповані за хронологічним принципом. Покажчик подано в Додатку Г до роботи.

5. Аналіз діяльності організацій та установ зі сприяння журналістській діяльності в Донецькій області свідчить, по-перше, про наявність достатньої їх кількості; по-друге, про широкий спектр їх діяльності для забезпечення співпраці з регіональними виданнями (це тренінги, семінари, підвищення кваліфікації працівників регіональних ЗМІ, залучення до обговорення актуальних проблем та світових тенденцій діяльності друкованих ЗМІ, надання консультативної та юридичної допомоги, впровадження нових методів та сучасних технологій в роботу редакцій та ін.). Вплив діяльності таких організацій та установ на формування і розвиток інформаційного простору області можна впевнено назвати позитивним. Знову ж таки нажалі небагато друкованих ЗМІ залучаються до такої співпраці, але вона має стати актуальним завданням кожного видання, яке бажає залишатися конкурентоспроможним в умовах конкуренції на медійному ринку. Співпраця з організаціями та установами зі сприяння журналістській діяльності дозволить поліпшити роботу як молодим журналістам, так і чинним працівникам ЗМІ.

6. Загалом можна відзначити, що преса Донецької області формується та розвивається як під впливом загальносвітових та загальноукраїнських тенденцій, так і суто регіональних факторів.

Загальносвітові та загальноукраїнські тенденції:

1) в перші роки незалежності друковані медіа зазнають радикальних змін, але в них залишаються й деякі риси радянських видань, що називають «пострадянськістю»: загальний вигляд видань, особливості верстки та структури друкованих ЗМІ, жанрово-тематичне наповнення, публіцистичність журналістських матеріалів та ін.;

2) збільшення кількості нових газет та журналів: значне розширення сегменту розважальних видань (у 2000 році в м. Маріуполь з'являється щотижневик «7Я»), уфологічних газет та журналів (газети «666» –1994 рік, «Тайны Вселенной» – 2001 рік) та ін.;

3) урізноманітнення тематичного наповнення друкованих ЗМІ: теми сексу, злочину та ін. стають популярними;

4) поява видань, заснованих приватними особами, громадськими та комерційними організаціями, державними структурами, установами, великими промисловими підприємствами, що роблять ЗМІ рупором власних інтересів;

5) зменшення накладів;

6) тенденція до спрощеного стилю в подачі матеріалів, збільшення обсягу реклами та ілюстрацій – таблоїдизація, інфотеймент (інформація та розвага);

7) інтеграція традиційних ЗМІ з Інтернетом: поява електронних ресурсів у регіональних видань відбувається з помітним запізненням порівняно із загальнонаціональними; першими створюють такі ресурси газети з найбільшими в містах області накладами; структура та якість ресурсу залежить від потужності самого видання та його фінансових можливостей (наприклад, корпоративні газети, засновниками яких виступають промислові підприємства, шахти, заводи, зазвичай створюють

потужні ресурси з розгалуженою структурою та ширшим від друкованого видання змістом: газета «Ильичевец-город» <http://www.ilich.in.ua/index.php>; друковані ЗМІ товариств, об'єднань, організацій найчастіше ідуть шляхом розміщення газети в PDF-форматі або WinDjView на ресурсі засновника: газета «Эллины Украины» [http://greeks.ua/content/gazeta-elliny-ukrainy\\_ru/ru](http://greeks.ua/content/gazeta-elliny-ukrainy_ru/ru), «Орифламма» <http://www.roerich.com/5.htm>).

#### Регіональні фактори:

1) насиченість регіону крупними промисловими підприємствами підвищує частку виробничо-практичних та корпоративних видань, які виходять в містах розташування заводів, шахт («Новый азовсталец» – Маріуполь, «Дзержинский шахтер» – Дзержинськ, «Горняк» – Торез, «Ясиноватский машиностроитель» – Ясинувата та ін.); ці ж міста стають видавничими центрами області;

2) в сільській місцевості більшої популярності набувають видання, спрямовані на висвітлення стану справ в аграрній галузі та сільському господарстві, сфера їх розповсюдження обмежується невеликими містами та сільськими районами («Истинный хозяин», «Заря Приазовья», «Сельская новь», «Сельский край» та ін.);

3) наявність морського порту в області зумовлює вихід спеціалізованих морських видань (газети «Азовский моряк» та «Мариупольский портовик», альманахи «Моряна» та «Азовский морской альманах»);

4) поліконфесійність та поліетнічність (більше 130 національностей) відбивається на невпинному зростанні кількості релігійних видань та видань національних меншин; в області в досліджуваний період видавалися друковані ЗМІ греків («Камбана», «Хронос», «Эллины Украины»), поляків («Zrodlo», «Polacy Donbasu»), євреїв («Алеф», «Менора», «Наша жизнь в диаспоре и дома», «Барух га-Шем»), азербайджан («Конгресс Азербайджана», «Содружество»), вірмен («Армянский вестник – Наири»); релігійні видання починають виходити в Донецькій області з 1993 року, коли християнським товариством «Нове Життя» було створено в м. Слов'янськ

релігійну газету «Вестник Пришествия», що безкоштовно розповсюджувалася на теренах всієї області, а на 2012 рік таких видань зареєстровано вже 39;

5) підвищення уваги до спортивного життя регіону з боку влади та бізнесу зумовило створення спортивних видань (журнали «"ФК Шахтер" – ежегодник"», «Донецкий Спорт», «Мой Шахтер», «Шахтар»), газети «Спорт и бизнес», «Физкультура и спортивные походы», «Донбасс футбольный», «Ринг», «Ильичевец – Спорт», «Букмекер», «Мир единоборств», «Чемпион», «eXtreme Donbassa», «Голеадор», «Спорт Донбасса»);

б) поява екологічних видань зумовлена зростом уваги до проблем екології з боку влади, бізнесу та громадськості (газети «Довкілля», «Исток», «Наш край»);

7) більшою популярністю користуються передплачувані видання, але серед них небагато вузькотематичних спеціалізованих, переважають інформаційно-рекламні та загально-політичні;

8) за сферою розповсюдження превалюють обласні видання, міські поступаються їм кількістю (хоча часто видання, зареєстровані в якості обласних, на практиці залишаються міськими чи міськрайонними);

9) тематика та проблематика матеріалів представлена здебільшого інформаційними повідомленнями, розважальними матеріалами; найпопулярніший формат газет – А3, А2; журналів – А4, газетно-журнальних видань – А4, А5.

10) в області представлені всі види періодичних друкованих видань, а саме: альманахи (зареєстровано 5), бюлетені (зареєстровано 22), газети (зареєстровано 1031), дайджести (зареєстровано 2), довідники (зареєстровано 3), журнали (зареєстровано 182), календарі (зареєстровано 5), каталоги (зареєстровано 5); особливою популярністю користуються газети та журнали; найбільші тиражі мають 2-3 видання в межах одного міста, журнали поступаються накладами газетам; так, наприклад, в 2010 році серед 1268 зареєстрованих в області друкованих засобів масової інформації місцевої

сфери розповсюдження 143 мали редакцію в Маріуполі, але реально виходило 37 видань: 5 журналів («CHOICE – основа вибора», «Брызги шампанского», «Женская логика», «Эталон красоты», «Код города») та 32 газети («7я Маркет», «Азовский машиностроитель», «Вестник Приазовья», «Вечерний Мариуполь» «ВСЁ», «Голос строителя», «Дом советов», «Домаха», «Ёж+www», «Еженедельник «7Я», «Ильичевец – Спорт», «Ильичевец», «Мариупольская неделя», «Мариупольский портовик», «Мариупольское время», «На диване», «Надо!», «Неделя. Аргументы, факты, события», «Новый Азовсталец», «Приазовский рабочий», «Приазовье Реклама», «Привет, ребята!», «Публика», «Работа и обучение в Мариуполе», «Рената», «Свет маяка», «Тюлька», «Фронт змін Приазов'я», «Хронос», «Популярный еженедельник «Я», «Ильичевец – Здоровье», «Ильичевец – Хозяин»);

11) кількісні показники видів видань за цільовим та читацьким призначенням розподіляються нерівнозначно: переважають інформаційні (295 з числа зареєстрованих газет та журналів), інформаційно-рекламні (263 з числа зареєстрованих газет та журналів), громадсько-політичні (253 з числа зареєстрованих газет та журналів) видання, натомість спеціалізовані, вузькотематичні видання представлені досить невеликою кількістю.

Розвиток друкованих періодичних видань Донецької області в період 1991–2012 рр. відбувається у відповідності до специфіки досліджуваної території, віддзеркалюючи стан, трансформаційні зміни та тенденції розвитку суспільного життя регіону. Поява та розвиток окремих груп видань зумовлені підвищенням інтересу до певних сфер суспільного життя, окресленням актуальних проблем сучасності. Формування сегменту періодичних друкованих видань відбувається відповідно до тенденцій розвитку багатовекторного суспільного життя досліджуваного регіону та є співзвучним актуальним запитам громадськості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. GfK Ukraine. Звіти за дослідженнями. URL: [http://www.gfk.ua/public\\_relations/useful\\_info/index.ua.html](http://www.gfk.ua/public_relations/useful_info/index.ua.html) (дата звернення: 27.11.2012)
2. Академія Української Преси: мета Академії. URL: <http://www.aup.com.ua/?cat=academy&subcat=about&menu=purpose> (дата звернення: 14.07.2012)
3. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. 96 с.
4. Аникеев В. Е. История французской прессы (1830–1945): учебное пособие. Москва, 1999. URL: <http://evartist.narod.ru/text19/036.htm> (дата обращения: 19.03.2013)
5. Антонченко Т. В. Періодична преса Києва як джерело вивчення суспільно-політичної історії України (1905–1914 рр.): дис. канд. іст. наук: 07.00.06. Київ, 2004. 206 с.
6. Асоціація «Незалежні Регіональні Видавці України». URL: [http://airpu.org/?area\\_id=38](http://airpu.org/?area_id=38) (дата звернення: 21.05.2013)
7. Ахмадулин Е. Ретроспективное рассмотрение системы региональной журналистики. *Научная конференция о методике исследования журналистики: тезисы докладов*. Под ред. М. А. Суловой. Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1987. С. 12–14.
8. Ахмадулин Е. Системный подход в исследовании региональной печати. *Местная и региональная печать. Вопросы истории, методологии*. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского университета, 1983. С. 21–32.
9. Балаклицкий М. А. Роль редактора у формуванні та розвитку конфесійної преси в Україні. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2347> (дата звернення: 17.06.2013)

10. Бебик В. М. Засоби масової інформації посткомуністичної України. Київ: МАУП, 1996. 124 с.
11. Безчотнікова С. В. Мультимедіа, неосинкретизм та масова культура. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. Том 24 (63). 2011. №4. Часть 1. С.14–21.
12. Безчотнікова С. В. Просування іміджу території засобами електронного врядування. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. №3. С. 104–108.
13. Безчотнікова С. В. Синергетика електронного медіа-тексту: жанрово-стилістичний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. №2. С. 20–24.
14. Беляев М. В. Рекламное интервью как гибридный жанр современной журналистики. *Материалы XIV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Секция «Филология»*. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2007. 448 с. URL: <http://www.philol.msu.ru/~smu/work/science-day/2007/>. (дата обращения: 21.10.2012)
15. Белінська І. В. Тематична модель сучасного регіонального видання (на матеріалі друкованої газетної періодики Кіровоградщини за 1991–2003 роки): дис. кандидата філол. наук: 10.01.08. Київ, 2004. 278 с.
16. Белінська І. В. Тематична модель сучасного регіонального видання (на матеріалі друкованої газетної періодики Кіровоградщини за 1991–2003 рр.): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2004. 19 с.
17. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2008. 191 с.

18. Бойко А. А. Преса православної Церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль: монографія. Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського ун-ту. 2002. 306 с.
19. Брадов В. В. Управління підприємствами друкованих ЗМІ: маркетингово-орієнтований підхід: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01. Донецьк, 2006. 19 с.
20. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник. Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
21. Валько І. В. Жанри публіцистики як специфічні форми відображення соціальної дійсності. *Журналістика. Республіканський міжвідомчий науковий збірник. Випуск 2*. Київ: Вид-во при Київському державному ун-ті видавничого об'єднання «Вища школа». 1977. С. 17–25.
22. Варич М. В. Двомовна преса в умовах білінгвізму в Україні: історія, практика, тенденції розвитку: автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. К., 2008. 17 с.
23. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: автореф. дис. д-ра філол. наук: 10.01.08. Київ, 2007. 36 с.
24. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917-1997рр.): навч. посібник. Луганськ: Вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 1998. 210 с. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/books/19/98vvmiuz.zip> (дата звернення: 13.05.2012)
25. Волобуєва А. М. Становлення і розвиток преси Києва (1835–1917): типологія, проблематика, національна спрямованість: автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Київ, 2008. 20 с.
26. Воронова О. А. Динамика типологической структуры региональной прессы. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2000. №5. С. 3–23.



27. Воронцова-Хетч Т. М. Журналистика Польши в 1990-х гг. Санкт-Петербург: Роза мира, 2006. 206 с.
28. Ворошилов В. В. Журналистика: курс лекций. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2004. 128 с.
29. Ворошилов В. В. Журналистика: учебник. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2000. 336 с.
30. Габор В. В. Закарпатська україномовна преса 20-30-х років ХХ століття у контексті національного відродження краю: дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 1997. 156 с.
31. Георгієвська В. В. Становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України ХІХ – початку ХХ ст.: автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Київ, 2009. 18 с.
32. Герман І. С. Запорізька преса 20-40-х рр. ХХ ст.: жанрово-стильові особливості: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2003. 20 с.
33. Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків: Прапор, 2009. 384 с.
34. Голік О. В. Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості: автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04. Київ, 2009. 17 с.
35. Гордеев Д. А. СМИ Украины: национально-политическая и организационно-структурная характеристика: дис. канд. полит. наук: 10.01.10. Санкт-Петербург, 2004. 202 с.
36. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект): автореф. дис. д-ра політ. наук: 23.00.03. Київ, 2003. 31 с.
37. Гриценко О. М., Шкляр В. І. Основи теорії міжнародної журналістики. Київ: Виданичо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. 304 с.

38. Гуревич С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: учебное пособие для вузов. Москва: Аспект Пресс, 2004. 288 с.
39. Гурьева С. А. Типология сучасної преси Східної України: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2006. 18 с.
40. Гурьева С. А. Типология сучасної преси Східної України: дис. кандидата філол. наук: 10.01.08. Дніпропетровськ, 2006. 191 с.
41. Гутковський В. В. Українська преса Наддніпрянщини в національно-культурному та державотворчому процесі (друга половина ХІХ ст. – 1920 р.): автореф. дис. канд. іст. наук: 07.00.01. Львів, 2002. 18 с.
42. Давидченко Т. С. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України: дис. канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Київ, 2008. 263 с.
43. Декрет про засоби суспільного повідомлення «*Inter mirifica*». Документи Другого Ватиканського Собору. Конституції, декрети, декларації [репринт. вид. 1960–1965 рр.]. Львів: Свічадо. 1996. 320 с.
44. Державна служба статистики України. Чисельність населення (за оцінкою) на 1 січня 2015 року та середня чисельність за 2014 рік. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 26.05.2016)
45. Державний комітет статистики України. Всеукраїнський перепис населення 2001. Про кількість та склад населення Донецької області за підсумками Всеукраїнського перепису населення 2001 року. URL: <http://2001.ukrcensus.gov.ua/results/general/estimated/donetsk/> (дата звернення: 07.04.2016)
46. Державний стандарт України. Видання. Основні види. URL: [http://www.science.crimea.edu/zapiski/vidanya/dcty3017\\_95.pdf](http://www.science.crimea.edu/zapiski/vidanya/dcty3017_95.pdf) (дата звернення: 11.08.2013)
47. Донецька обласна державна адміністрація. Головне управління взаємодії з громадськістю та у справах національностей і релігій донецької облдержадміністрації. URL:

[http://donoda.gov.ua/?lang=ua&sec=02&iface=ODA&cmd=general\\_info&args=organization%24\\_id:500](http://donoda.gov.ua/?lang=ua&sec=02&iface=ODA&cmd=general_info&args=organization%24_id:500) (дата звернення: 27.10.2012)

48. Донецька обласна державна адміністрація. Інформаційний простір області. Друковані ЗМІ. URL: <http://donoda.gov.ua/?lang=ua&sec=04.02.01&iface=Public&cmd=main&args=s:292> (дата звернення: 03.03.2013)

49. Донецька обласна державна адміністрація. Інформаційний простір області. Друковані ЗМІ. Провідні обласні суспільно-політичні видання. URL: <http://donoda.gov.ua/?lang=ua&sec=04.02.01&iface=Public&cmd=main&args=s:294>(дата звернення: 04.03.2013)

50. Дроздовська О. Р. Українська преса повітових міст Галичини 20-30-х рр. XX ст.: особливості становлення та розвитку, система текстових публікацій: дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 2002. 227 с.

51. Дуцик Д. Р. Політична журналістика. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська акад.», 2005. 138 с.

52. Дяченко М. Д. Преса запорізького регіону другої половини XX – початку XXI ст.: типологія, характеристика, жанрові домінанти: дис. канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Запоріжжя, 2010. 269 с.

53. Дяченко М. Д. Преса запорізького регіону другої половини XX – початку XXI ст.: типологія, характеристика, жанрові домінанти: автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Запоріжжя, 2010. 20 с.

54. Енциклопедія українознавства: словникова частина у 10 т. [репринт. вид. 1955–1984 рр.]. Упоряд. В. Кубійович та ін. Львів: НТШ. 1997. Т. 7. С. 2402–2800.

55. Закон України «Про національні меншини в Україні». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2494-12> (дата звернення: 06.01.2013)

56. Западов А., Соколова Е. Тип издания как научная проблема и практическое понятие. *Вестник Московского университета. Серия*

«Журналистика». № 2. Москва: Изд-во Московского университета, 1976. С. 49–59.

57. Засурский Я. Типология периодической прессы. Москва: Учебная литература, 1995. 502 с.

58. Звіт про мережу церков і релігійних організацій в Україні станом на 01.01.2011 р. URL: [http://irf.in.ua/files/statistic/2011.01.01\\_zvit\\_f1.pdf](http://irf.in.ua/files/statistic/2011.01.01_zvit_f1.pdf) (дата звернення: 03.08.2012)

59. Здоровега В. Й. Теорія і практика радянської журналістики (Основи майстерності. Проблеми жанрів). Львів: Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. 328 с.

60. Землянова Л. М. О процессах интернетизации медиа и медитизации интернета. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. №5. 2005. С. 57–70.

61. Информационный портал Донецкого Рериховского Вестника. Издательская деятельность. Немного истории... URL: <http://roerich.com/5.htm> (дата обращения: 14.02.2013)

62. Информационный портал Донецкого Рериховского Вестника. Этический Кодекс Рериховского Движения. URL: [http://roerich.com/codex\\_rd3.htm](http://roerich.com/codex_rd3.htm) (дата обращения: 14.02.2013)

63. Іващук А. А. Варіативність та взаємоперехід інформаційних жанрів у сучасній українській пресі: автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04. Київ, 2009. 17 с.

64. Інститут розвитку регіональної преси. URL: <https://irrp.org.ua/about/> (дата звернення: 01.04.2014)

65. Карась М. А. Регіональна преса в демократичному суспільстві (на прикладі періодики США): автореф. дисертації канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 1999. 13 с.

66. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2004. 336 с.

67. Кирилюк Є. П. Іван Франко. Літературно-критичні праці (1890–1892). Київ: Наукова думка, 1980. 440 с.

68. Колесніченко У. О. Домінантні мотиви у християнських дитячих журналах сучасної України: автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Київ, 2009. 19 с.

69. Колісник Ю. В. Преса національних меншин України як засіб їх самоствердження в умовах становлення української державності (1992 – 1999 рр.): дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 2000. 173 с.

70. Кондратська В. Л. Медіаобраз Криму в поліетнічному інформаційному просторі Автономної Республіки Крим (2002–2007 рр.): автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Київ, 2008. 20 с.

71. Коновець О. Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології: навч. посібник. Київ: Абрис, 2009. 266 с.

72. Кононов І. Ф. Донбас в етнокультурних координатах України (соціологічний аналіз): автореф. дис. доктора соціологічних наук: 22.00.04. К., 2005. 33 с.

73. Конституція України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96-%E2%F0> (дата звернення: 25.09.2013)

74. Корнилов Е. Типология периодической печати: Основные понятия и категории. *Типология периодических изданий*. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского университета, 1984. С. 7–31.

75. Костишева С. О. Друковані засоби масової комунікації України, 1986-2000: історія становлення, тенденції розвитку. Київ: Інститут історії України НАН України, 2001. 304 с.

76. Костишева С. О. Становлення і розвиток друкованих засобів масової інформації новітньої України (друга половина 80-х–90-ті рр. XX ст.): дис. доктора іст. наук: 07.00.01. Донецьк, 2004. 477 с.

77. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. URL: [http://evartist.narod.ru/text5/64.htm#%D0%B7\\_01](http://evartist.narod.ru/text5/64.htm#%D0%B7_01). (дата обращения: 09.06.2015)

78. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ: Критика, 2010. 656 с.
79. Лукина М. М. Новая жизнь старых газет: как пресса приспосабливается к новому читателю. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2006. №3. С. 52–59.
80. Мамонтова Е. В. Фактор преси у конституційному процесі в Україні: автореф. дис. канд. політичних наук: 23.00.02. Одеса, 2000. 21 с.
81. Мариупольское общество греков. Газета «ΧΡΟΝΟΣ». URL: <http://www.greeks.in.ua/page/newspaper/> (дата обращения: 02.11.2012)
82. Мелещенко О. К. Паперові та електронні інформаційні моделі: навчальний посібник для студентів інститутів та факультетів журналістики. Київ, 1995. 168 с.
83. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 272 с.
84. Мисонжников Б. Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы. *Типология печати: проблемы теории практики: Материалы научно-практического семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов»*. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 1999. С. 3–7.
85. Михайлин І. Л. Журналістика як всевіт: вибрані медіадослідження. Харків: Прапор, 2008. 512 с.
86. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука: підручник. Суми: Університетська книга, 2009. 336 с.
87. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. Київ: ЦУЛ, 2002. 284 с.
88. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А. 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/01.htm> (дата обращения: 23.07.2012)

89. Михайлов С. А. Журналистика стран Северной Европы. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А. 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/44.htm> (дата обращения: 23.07.2012)
90. Москаленко А. Теорія журналістики: навч. посібник. Київ: ЕксОб, 2003. 236 с.
91. Національна спілка журналістів України. Журнал. Архів. URL: <http://nsju.org/archive/> (дата звернення: 16.04.2014)
92. Національна спілка журналістів України. Журнал. Довідка. URL: <http://nsju.org/page/26> (дата звернення: 16.04.2014)
93. Національна спілка журналістів України. Журнал. Редакційна рада. URL: <http://nsju.org/page/27> (дата звернення: 16.04.2014)
94. Національна спілка журналістів України. Спілка. Донецька обласна організація НСЖУ. URL: <http://nsju.org/page/83> (дата звернення: 16.04.2014)
95. Національна спілка журналістів України. Спілка. Історія. URL: <http://nsju.org/page/14> (дата звернення: 16.04.2014)
96. Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 23. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1553> (дата звернення: 12.04.2014)
97. Никитченко О. Е. Особливості формування образу новітніх релігій у контексті сучасного розуміння свободи совісті в Україні: автореф. дис. канд. філос. наук: 09.00.11. Київ, 2009. 18 с.
98. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика». Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. 272 с.
99. Павлюк І. З. Українська преса Волинської області 1939–1941, 1944–2000 рр.: монографія. Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2004. 508 с.

100. Пархитько О. В. Одеська періодична преса періоду визвольних змагань: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2005. 20 с.
101. Пельт В. Д. Дифференциация жанров газетной публицистики: уч.-метод. пособ. Москва: Изд-во МГУ, 1984. 47 с.
102. Періодичні видання Катеринослава та Катеринославської губернії (1838–1917 рр.): список. Укл. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна. Львів-Київ, 1995. 154 с.
103. Пінчук О. Ф. Про один новий підхід до класифікації жанрів журналістики. *Журналістика. Республіканський міжвідомчий науковий збірник*. Випуск 13. Київ: Вид-во при Київському державному ун-ті видавничого об'єднання «Вища школа». 1982. С. 67–77.
104. Публицистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія. За загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. 780 с.
105. Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX – початок XX ст.): монографія. Колектив авторів. Київ: АДЕФ-Україна, 2010. 316 с.
106. Релігійно-інформаційна служба України. Соцопитування. Найбільше українці довіряють церкві та ЗМІ. URL: [http://risu.org.ua/ua/index/all\\_news/community/social\\_questioning/36180/](http://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/social_questioning/36180/) (дата звернення: 03.08.2012)
107. Романюк М. М. Українська преса Північної Буковини як джерело вивчення суспільно-політичного життя краю (1870–1940 рр.): автореф. дис. д-ра іст. наук: 07.00.06. Київ, 2000. 36 с.
108. Романюк М. Українське пресознавство на порозі XXI століття. Львів, 2000. 110 с.
109. Садеков А. А., Брадов В. В. Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход: монографія. Донецк: ДонГУЭТ, 2007. 190 с.



110. Садівничий В. О. Галузеві психоневрологічні журнали Східної України другої половини XIX – початку XX ст. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2011. Вип. 3. С. 104–108.
111. Садівничий В. О. До тематичної складової фармацевтичної періодики Східної України початку XX ст. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2011. Вип. 1. С. 89–92.
112. Садівничий В. О. Формування системи курортної преси Східної України в середині XIX – протягом перших десятиліть XX ст. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2012. Вип. 3. С. 90–95.
113. Сереброва С. Б. Прецедентні феномени в дискурсі сучасних ЗМІ: проблема функціонування і реалізації: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.02. Дніпропетровськ, 2009. 21 с.
114. Серета В. В. Регіональні особливості історичних ідентичностей та їх вплив на формування сучасних політичних орієнтацій в Україні: автореф. дис. канд. соціологічних наук: 22.00.04. Київ, 2006. 19 с.
115. Сидоров В. М. О глобальных средствах воздействия на людей и международном Этическом Комитете. *Орифламма*. №1. 1993. С. 18–19.
116. Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов. Под ред. Я. Н. Засурского. Москва: Аспект Пресс, 2001. URL: <http://evartist.narod.ru/text/62.htm> (дата обращения: 30.06.2013)
117. Скленар І. М. Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, домінанти: дис. канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Львів, 2008. 194 с.
118. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. Заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
119. Словник української мови: в 11 томах. Том 10, 1979. Стор. 118. URL: <http://sum.in.ua/p/10/118/2> (дата звернення: 26.06.2015)
120. Словник української мови: в 11 томах. Том 5, 1974. Стор. 745. URL: <http://sum.in.ua/p/5/745/1> (дата звернення: 26.06.2015)

121. Слово – зброя? Упорядкув. Ю. В. Бондар, С. В. Шевченко, В. Л. Фатько. Київ: ТОВ «УВПК»ЕксОб», 2009. 560 с.
122. Сніцарчук Л. В. Українська преса Галичини (1919–1939): політико-правові умови функціонування, тенденції розвитку, організаційно-журналістська практика: автореф. дис. доктора наук з соціальних комунікацій: 27.00.04. Київ, 2010. 32 с.
123. Сніцарчук Л. В. Українська сатирично-гумористична преса Галичини 20–30-х рр. ХХ ст.: історико-функціональний аспект та інтерпретаційні особливості: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2001. 20 с.
124. Соколов В. С., Виноградова С. М. Периодическая печать Великобритании. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/070.htm> (дата обращения: 23.07.2012)
125. Соломонов Ю. Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. Москва: РИП-холдинг, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/20.htm>. (дата обращения: 23.07.2012)
126. Социальная практика и журналистский текст. Под ред. Я. Н. Засурского, Е. И. Пронина. Москва, 1990. 256 с.
127. Теория и практика советской периодической печати: учеб. пособ. для вузов. Под ред. В. Д. Пельта. Москва: Высшая кшкола, 1980. 376 с.
128. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Аспект Пресс, 2002. 320 с.
129. Тимчишин О. І. Становлення і розвиток західноукраїнської молодіжної преси 1900–1939 рр.: автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04. Київ, 2009. 19 с.
130. Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов. Под ред. Шкондина М., Реснянской Л. Москва: Аспект Пресс, 2007. 236 с.
131. Титаренко Д. М. Окупаційна преса як джерело до вивчення соціально-економічного та культурного стану Юзівки (Сталіно) в 1941–1943

рр. *Історія України. Маловідомі імена, події, факти: Зб. ст.* Вип. 18. 2001. С. 118–123.

132. Украинская пресса: данные и тенденции 2008. URL: [http://airpu.org/?area\\_id=46](http://airpu.org/?area_id=46) (дата обращения: 11.09.2012)

133. Українська Асоціація Видавців Періодичної Преси: члени УАВПП. URL: <http://www.uapp.org/members.htm> (дата звернення: 01.04.2014)

134. Уліцка О. В. Регіональна преса у конфліктному полі місцевих органів влади (за матеріалами львівських газет 1994–2004 рр.): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 2005. 22 с.

135. Ульянова К. М. Преса Луганщини 1917–1938 рр.: становлення та основні тенденції розвитку: автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04. Запоріжжя, 2009. 20 с.

136. Фінклер Ю. Є. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2003. Т. 11. С. 170–174.

137. Фінклер Ю. Мас-медіа та влада: технологія взаємин: монографія. Львів: Аз-Арт, 2003. 212 с.

138. Фінклер Ю. Сучасні друковані мас-медіа України: до проблеми визначення типологічних характеристик. *Друкарство*. 2001. № 1. С. 8–9.

139. Хітрова Т. В. Типологічні особливості періодичної преси запорізького краю (1904–1920 рр.): дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2007. 178 с.

140. Хітрова Т. В. Типологічні особливості періодичної преси Запорізького краю (1904–1920 рр.): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2007. 20 с.

141. Цісак В. Трансформація преси в Україні та Польщі в контексті суспільних змін (1989–1999). Київ: Центр Вільної преси, 2000. 218 с.

142. Чекмишев О. В. Апробація конвергованого методу дослідження медіа-середовища Донеччини. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2011. Вип. 2. С. 108–112.
143. Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебное пособие. Москва: Гардарики, 2005. 287 с.
144. Четвертая власть – 2006: справочник СМИ Донецкой области. Руководитель проекта Е. Никитина. Донецк: Агенство НОРМА-ПРЕСС, 2006. 132 с.
145. Шевченко В. Е. До питання термінології: вид і тип періодичного видання. *Українське журналістикознавство*. 2010. Випуск 11. С. 29-37. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/uzhz/2010\\_11/Shevchen.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/uzhz/2010_11/Shevchen.pdf) (дата звернення: 14.03.2012)
146. Шевченко М. Религиозная журналистика: типы, принципы и проблемы институционализации. URL: [http://www.archipelag.ru/ru\\_mir/religio/gko/conception/journalism/](http://www.archipelag.ru/ru_mir/religio/gko/conception/journalism/) (дата звернення: 09.04.2014)
147. Шеремет Л. М. Українська преса Галичини і становлення шкільного книговидавання (кінець XIX поч. XX ст.): дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 1997. 176 с.
148. Шибаева Л. Жанры в теории и практике журналистики. URL: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=458](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=458). (дата обращения: 28.02.2015)
149. Школьна О. Д. Становлення та розвиток системи періодичної преси Катеринославської губернії 1838–1917 рр.: дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 1997. 160 с.
150. Школьна О. Застосування методики системного аналізу в дослідженні історії регіональної журналістики. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Журналістика*. 2004. № 12. С. 9–10.

151. Юксель Г. З. Кримськотатарська преса в 1917–1928 рр.: тенденції розвитку й національна своєрідність: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2006. 17 с.

152. Яблоновська Н. В. Преса етносів Криму: проблема національного відродження і діалог культур: автореф. дис. д-ра філол. наук: 10.01.08. Київ, 2007. 34 с.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Передплачувані друковані видання Донецької області 2000–2012 рр.

Обласні видання (алфавітний покажчик). Газети.

1. «Абонемент» – корисна інформація для листонош та передплатників.

*Таблиця А.1*

#### «Абонемент»

Рік	Мова	Періодичність виходу на рік (півріччя)	Формат, кількість смуг (П). Обсяг реклами.
2004	Рос., укр.	1 на міс.	А3–8П
2005	Рос., укр.	1 р. / 3 міс.	А3–8П Обсяг реклами 0,5 %

2. «Автосправка» – інформаційно-аналітична газета для автомобілістів. Новини, статті, оголошення та митні консультації.

*Таблиця А.2*

#### «Автосправка»

1	2	3	4
2001	Рос., укр., англ.	2 на міс.	А4–16П

3. «Автогид» – регіональний щотижневик для автомобіліста. автоновини, тест-драйви, оголошення.

*Таблиця А.3*

#### «Автогид»

1	2	3	4
2012	Рос.	48 на рік	А4–28П Обсяг реклами 15 %

4. «Азбука советов» – рецепти смачних страв, поради господарювання в садах та огородах, методи лікування та програма телебачення.

*Таблиця А.4*

#### «Азбука советов»

1	2	3	4
2010	Рос.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 0 %

5. «Азовсталец» – висвітлення діяльності «МК «Азовсталь», розповсюдження інформації в Донбасі.

Таблиця А.5

## «Азовсталец»

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %

6. «Акцент» – висвітлює новини політичного, економічного, культурного, спортивного життя громадян України і світу. З 2005р. – «Акцент України».

Таблиця А.6

## «Акцент»

1	2	3	4
2000	Рос.	16 на міс.	А3–8П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–8П 16 на міс., А3–12П
2002	Рос., укр.	16 на міс.	А2–4П–140, А3–24П–52
2003	Рос., укр.	16 на міс.	А2–4П–140, А3–24П–52
2004	Рос., укр.	16 на міс.	А2–4П, А3–24П
2005	Рос., укр.	16 на міс.	А2–4П, А3–24П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	16 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	16 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	16 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	16 на міс.	Обсяг реклами 10 % А2–4П, А4–52П

7. «Акцент маркет» – інформація з питань бізнесу, продаж товару.

Таблиця А.7

## «Акцент маркет»

1	2	3	4
2009	Рос., укр.	1 на міс.	А4–32П Обсяг реклами 10 %

8. «Акцент – суббота» – висвітлює новини політичного, економічного, культурного, спортивного життя громадян України і світу. З 2005 р. – «Суббота акцент».

Таблиця А.8

## «Акцент – суббота»

1	2	3	4
2000	Рос.	4на міс.	А3–12П
2001	Рос.	4на міс.	А3–12П
2002	Рос., укр.		А3–24П–52
2003	Рос., укр.		А3–24П–52
2004	Рос., укр.	4 на міс.	А3–24П
2005	Рос., укр.	4на міс.	А3– 24П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	4на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	4на міс.	Обсяг реклами 10 %

2008	Рос., укр.	4на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	4на міс.	Обсяг реклами 10 % А4-52П
2010	Рос., укр.	4на міс.	А4-52П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	4на міс.	А4-52П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	4 на міс.	А3-24П Обсяг реклами 10 %

9. «Аргумент плюс» – найважливіші новини, політика, шоу-бізнес, здоров'я, психологія.

*Таблиця А.9*

**«Аргумент плюс»**

1	2	3	4
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-16П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-24П Обсяг реклами 10 %

10. «Армянский вестник – НАИРИ» – висвітлення культурного та політичного життя.

*Таблиця А.10*

**«Армянский вестник – НАИРИ»**

1	2	3	4
2004	Рос., армянськ.	1 на міс.	А4-28П

11. «Ассорти» – приватні оголошення, реклама, новини, кросворди, розважальна сторінка.

*Таблиця А.11*

**«Ассорти»**

1	2	3	4
2003	Рос.		А3-32П-48
2004	Рос.	4 на міс.	А3-40П
2005	Рос.	4на міс.	А3-40П Обсяг реклами 30 %
2006	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 50 %
2007	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2008	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	4 на міс.	А3-32П Обсяг реклами 50 %
2010	Рос.	4 на міс.	А3-32П Обсяг реклами 50 %

12. «А-Я: от А до Я» – громадсько-політичний щотижневик, орієнтований на широкий загал читачів, у якому можна прочитати найсвіжіші новини суспільно-політичного життя південно-східного регіону. Друкує на своїх шпальтах матеріали про найуспішніші підприємства краю, нариси краєзнавства, розкриває економічні теми. Веде постійний діалог з читачами, сприяє розвитку співпраці між регіонами.

*Таблиця А.12*



**«А-Я: от А до Я»**

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	4 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %

13. «Бабушка и ее лучшие секреты. Региональный выпуск» – народні поради від наших читачів на всі випадки життя.

*Таблиця А.13***«Бабушка и ее лучшие секреты. Региональный выпуск»**

1	2	3	4
2006	Рос.	5 на міс.	Обсяг реклами 4 %

14. «Бабушка и ее секреты» – народні рецепти лікування та поради на всі випадки життя. 2005 р. – «Бабушка и ее секреты. Региональный выпуск». 2008 р. – «Бабушка и ее секреты».

*Таблиця А.14***«Бабушка и ее секреты»**

1	2	3	4
2003	Рос.		А4–8П–48
2004	Рос.	4 на міс.	А4–8П
2005	Рос., укр.	5 на міс.	А4–8П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос.	5 на міс.	Обсяг реклами 4 %
2007	Рос.	5 на міс.	Обсяг реклами 3 %
2008	Рос.	5 на міс.	Обсяг реклами 5 %

15. «Бабушка целительница» – пізнавальна та дешева газета про народну медицину, кулінарні рецепти, гороскоп здоров'я, заговори та молитви.

*Таблиця А.15***«Бабушка целительница»**

1	2	3	4
2004	Рос.	4 на міс.	А4–8П
2005	Рос.	4 на міс.	А4–8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос.	4 на міс.	
2009	Рос.	4 на міс.	А4–8П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	4 на міс.	А4–8П Обсяг реклами 0,5 %
2011	Рос., укр.	4 на міс.	А4–8П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	4 на міс.	А4–8П Обсяг реклами 0 %

16. «Бабушкина грядка» – корисна і цікава інформація для дачників, садівників та городників.

Таблиця А.16

## «Бабушкина грядка»

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 3 %

17. «Бабушкин сундучок» – всеукраїнська газета про здоров'я, а також різноманітні рецепти.

Таблиця А.17

## «Бабушкин сундучок»

1	2	3	4
2004	Рос.	4 на міс.	А4–8П

18. «Бабушкины сказки» – найкращі казки для ваших діточок.

Таблиця А.18

## «Бабушкины сказки»

1	2	3	4
2004	Рос.	2 на міс.	А4–16П

19. «Белая колдунья» – таємниці народної медицини, біоенергоінформотерапія.

Таблиця А.19

## «Белая колдунья»

1	2	3	4
2000	Рос., укр.	2 на міс.	А3–8П
2002	Рос.		А3–8П–24
2003	Рос.		А3–8П–24
2004	Рос.	2 на міс.	А3–8П
2005	Рос.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %

20. «Берег надежды» – благодійна газета для людей з інвалідністю.

Таблиця А.20

## «Берег надежды»

1	2	3	4
2007	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 0,5 %
2008	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 0,5 %
2009	Рос., укр.	2 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	2 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	2 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	1 на міс.	А4–32П Обсяг реклами 0 %

21. «Бизнес-время» – надання економіко-правової інформації підприємцям, малим та середнім підприємствам.

Таблиця А.21

## «Бизнес-время»

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос.	1 на міс. / 11 міс., в липні не виходить	Обсяг реклами 15 %

22. «Бизнес-кур'єр» – новини, консультації, публікація рекламних матеріалів, бізнес, підприємництво.

Таблиця А.22

## «Бизнес-кур'єр»

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–80П Обсяг реклами 10 %

23. «Биржевые новости» – новини економіки, банківська діяльність, аукціони, консультації юристів та податкової, ділової інтернет, ТБ-програма.

Таблиця А.23

## «Биржевые новости»

1	2	3	4
2003	Рос.		А4–24П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 15 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2007	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–8П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–8П Обсяг реклами 25 %

24. «Блик-восток» – щоденна інформаційно-розважальна кольорова газета. Оперативно, цікаво, ексклюзивно.

Таблиця А.24

## «Блик-восток»

1	2	3	4
2008	Рос., укр., англ.	5-6 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос.	24 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр., англ.	24-25 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 15 %

25. Комплект у складі: г. «Блик восток» (щоденна газета) + ж. «Блик для женщин» (щотижневий журнал) + ж. «Блик здоровье» (щомісячний журнал) + ж. «Блик кулинария». «Блик комплект» – це максимум інформації для всієї родини.

Таблиця А.25

## «Блик комплект»

1	2	3	4
2010	Рос., укр., англ.		А3–16П Обсяг реклами 15 %

26. «Блиц-Донбасс. Товары и цены» – інформаційно-рекламний довідник товарів і послуг підприємств м. Донецька та Донецької області.

Таблиця А.26

## «Блиц-Донбасс. Товары и цены»

1	2	3	4
2003	Рос., укр.		А4–80П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–64П
2005	Рос.	1 на тижд.	А4–64П Обсяг реклами 75 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 75 %

27. «Большая жизнь» – відверті подробиці про світське і політичне життя. 2005 р. – «Большая жизнь. Донбасс».

Таблиця А.27

## «Большая жизнь»

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–24П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 10 %

28. «Большая перемена» – захоплююча та пізнавальна газета для дітей та підлітків, переможець конкурсу «Преса Донбасу – 2001 р.» в номінації «Дитяче видання».

Таблиця А.28

## «Большая перемена»

1	2	3	4
2002	Рос., укр.	96	А3–4П–48, А3–8П–48
2003	Рос., укр.		А3–4П–98
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П
2005	Рос., укр.	4 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 0 %

2007	Рос., укр.	4 на міс.	
2008	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 0 % А3–8П
2010	Рос., укр.	4 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	4 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	49 на рік	А3–8П Обсяг реклами 0 %

29. «Бум сканвордов» – сімейна газета – конкурси, сканворди, цінні призи.

*Таблиця А.29*

**«Бум сканвордов»**

1	2	3	4
2008	Рос.	2 на кв.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	1 на міс.	В4–100П, А4–100П Обсяг реклами 10 %

30. «Ванга» – може зцілити, віру Вашу зміцнити, духом станете сильні, тілом і душею чисті.

*Таблиця А.30*

**«Ванга»**

1	2	3	4
2003	Рос., укр.		А4–16П–24
2004	Рос.	2 на міс.	А4–16П
2005	Рос., укр.	2 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 0,5 %
2006	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 0,5 %

31. «Ваша судьба – спринт» – громадсько-політична газета. Сенсації, кримінал, село, влада, гроші, здоров'я, любов, релігія, знайомства.

*Таблиця А.31*

**«Ваша судьба – спринт»**

1	2	3	4
2002	Рос., укр.		А3–16П–52
2003	Рос., укр.		А3–16П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 15 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 15 %

32. «Ваш доктор» – здоров'я, народна медицина, кухня, здорове харчування, містика, як зробити лице і тіло гарним.

Таблиця А.32

## «Ваш доктор»

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 5 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 5 %

33. «Ваш кур'єр» – інформування про соціально-економічне та культурне життя регіону.

Таблиця А.33

## «Ваш кур'єр»

1	2	3	4
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %

34. «В домашнем кругу» – секрети домоводства, народної медицини та городництва.

Таблиця А.34

## «В домашнем кругу»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–2П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–4П
2002	Рос.		А4–4П–52
2003	Рос.		А4–4П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А4–4П
2005	Рос.	1 на тижд.	А4–8П, А4–4П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
		1 на тижд.	Обсяг реклами 0 % Газета з подвійним обсягом інформації.
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
		1 на тижд.	Обсяг реклами 0 % Газета з подвійним обсягом інформації.
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
		1 на тижд.	Обсяг реклами 0 % Газета з подвійним обсягом інформації.
2009	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 % А4–4П
		1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %

			A4–8П Газета з подвійним обсягом інформації.
2010	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 % A4–4П
		1 на тижд.	Объем рекламы 0 % A4–8П Газета з подвійним обсягом інформації.
2011	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 % A4–4П
		1 на тижд.	Обсяг реклами 0 % A4–8П Газета з подвійним обсягом інформації.
2012	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 % A4–4П
		1 на тижд.	Обсяг реклами 0 % A4–8П Газета з подвійним обсягом інформації.

35. «Веста-плюс» – інформація: про астрології; про нетрадиційні методи лікування; про процеси енергоінформаційного обміну у Всесвіті.

*Таблиця А.35*

**«Веста-плюс»**

1	2	3	4
2003	Рос.		A3–4П–12

36. «Вести Донбасса» – обласна загально-політична газета, офіційне видання Донецької обласної Ради.

*Таблиця А.36*

**«Вести Донбасса»**

1	2	3	4
2009	Рос.	1 на тижд.	A3–12П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос.	1 на тижд.	A4–24П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	A4–24П Обсяг реклами 20 %
2012	Рос., укр.	50 на рік	A4–24П Обсяг реклами 20 %

37. «Вести казацкие» – тижневик для людей, які небайдужі до історії та сьогодення України і Донбасу.

*Таблиця А.37*

**«Вести казацкие»**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10–20 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–8П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–4П

			Обсяг реклами 2 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 2 %

38. «Вестник СЭС Донбасса» – інформація про санітарно-епідеміологічний стан у Донецькій області.

*Таблиця А.38*

**«Вестник СЭС Донбасса»**

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	1 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	1 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	1 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	1 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %

39. «Ветеран Донбасса» – надання інформації з питань пенсійного законодавства, правових консультацій для пенсіонерів.

*Таблиця А.39*

**«Ветеран Донбасса»**

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 15 %

40. «Вечерний Донецк» – відображає думки та інтереси всіх соціальних верств, усіх вікових груп, усіх національностей.



Таблиця А.40

«Вечерний Донецк»			
1	2	3	4
2000	Рос.	16 на міс. (192 нарiк)	A2-4П
2001	Рос.		A2-4П 16 на міс., A3-12-16П 1 на тижд.
2002	Рос.	192	A2-4П -140, A3-16П-52
2003	Рос.	192	A2-4П-140, A3-16П-52 Для тих, хто хоче бути в курсі всіх новин.
		140	A2-4П-140 Для тих, хто виписує «Вечерку» як другу газету. Большеформатной номер без тижневика «7 дней» та телепрограми. Двоколірний друк.
2004	Рос.	12 на міс.	A2-4П Без тижневика і телепрограми.
		16 на міс.	A2-4П, A3-16П Громадсько-політичне видання для читачів різного віку, статі, національності про життя Донецького регіону, а також сторінки для дітей, студентів, поради та юридичні консультації, телепрограма.
2005	Рос., укр.	16 на міс.	A2-4П, A3-16П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	16 на міс.	Обсяг реклами до 20 %
2007	Рос., укр.	16 на міс.	Обсяг реклами до 10 %
2008	Рос., укр.	16 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	16 на міс.	A2-4П, A3-24П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	12-13 на міс.	A2-4П, A3-24П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	12-13на міс.	A2-4П, A3-24П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	12-13на міс.	A2-4П, A3-24П Обсяг реклами 10 %

41. «Вечерний Донецк 7 дней» – для тих, хто читає газету один раз на тиждень. Тижневик «Вечерний Донецк 7 дней» з анонсами телепередач і телепрограмою регіонального, українського та зарубіжного телебачення «ТелеВиД» з кросвордами і сканвордами. Повноколірний друк. 2007 р. – «Вечерний Донецк» (щотижневик з телепрограмою). 2008 р. – «Вечерний Донецк» / п'ятничний випуск.

Таблиця А.41

«Вечерний Донецк 7 дней»			
1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	A3-12П
2001	Рос.	1 на тижд.	A3-12-16П
2002	Рос.		A3-16П-52

2003	Рос.		А3–16П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–16П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами до 20 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами до 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 10 %

42. «Вечерний Донецк. ТелеВиД» – для тих, хтолюбів дивитися телевізор. Програма регіонального, українського та зарубіжного телебачення з анонсами передач.

*Таблиця А.42*

**«Вечерний Донецк. ТелеВиД»**

1	2	3	4
2003	Рос.		А3–8П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–8П

43. «Вечерняя Горловка в Донбассе» – громадсько-політична газета, обласні новини, програма ТБ, розваги.

*Таблиця А.43*

**«Вечерняя Горловка в Донбассе»**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–12П
2002	Рос.		А3–12П–52

44. «Вечерняя Макеевка».

*Таблиця А.44*

**«Вечерняя Макеевка»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 30 %
	Рус., укр.	1 на тижд. п'ятничний номер	Обсяг реклами 30 %

45. «Взгляд» – цікава інформація, корисні поради, гумор, сканворд, гороскоп, реклама, 20 каналів ефірного та кабельного ТБ.

*Таблиця А.45*

**«Взгляд»**

1	2	3	4
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %

2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 25 %

46. «Вісник і К°» – суспільно-політична тематика, історія, міське життя, сільська проблематика, екологія, морально-етичні проблеми, людські долі, кримінал, спорт, телепрограма, реклама.

Таблиця А.46

**«Вісник і К°»**

1	2	3	4
2008	Укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2009	Укр.	1 на тижд.	А3–20П Обсяг реклами 20 %
2010	укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 20 %

47. «Вкусно и просто» – з цим виданням смачно готувати зможе кожен.

Таблиця А.47

**«Вкусно и просто»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на міс.	А5–68П Обсяг реклами 10 %

48. «В мире предложений» – підтримка вітчизняного виробника, інформація про товари та послуги.

Таблиця А.48

**«В мире предложений»**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 0,5 %
2008	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 0,5 %
2009	Рос.	4 на міс.	А4–40П Обсяг реклами 0,5 %

49. «Возможность» – суспільно-політичне видання.

Таблиця А.49

**«Возможность»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на міс.	А3–16П

50. «Вокруг руля» – інформація про автомобілі, автоновини.

Таблиця А.50

**«Вокруг руля»**

1	2	3	4
2003	Рос.		А3–8П–44
2004	Рос.	4 на міс. (11 міс., в серпні не виходить)	А3–8П

51. «Вопрос-ответ. Будем здоровы!» – консультації лікарів та рецепти народної медицини.

Таблиця А.51

## «Вопрос-ответ. Будем здоровы!»

1	2	3	4
2009	Рос.	1 на міс.	А5–68П Обсяг реклами 10 %

52. «Ворожея» – зачарувати, зберегти сім'ю, відродження народних традицій.

Таблиця А.52

## «Ворожея»

1	2	3	4
2002	Рос.		А3–8П–12
2003	Рос.		А3–8П–24
2004	Рос.	2 на міс.	А3–8П
2005	Рос.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %

53. «Воскресная газета» – універсальна інформація для бабусь і дідусів, мам і тат. Додаток для дітей. Сканворди.

Таблиця А.53

## «Воскресная газета»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П
2002	Рос., укр.		А3–8П–52
2003	Рос., укр.		А3–8П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П
2005	Рос., укр.		А3–8П–4 на міс., А3–16П–1 в кв. Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 % А3–8П
2012	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 % А3–8П

54. «Восточный проект» – газета висвітлює події Північного регіону Донбасу, діяльності політичних партій, промислових підприємств, зачіпає проблеми сім'ї, молоді, інформація для домогосподарок, автолюбителів, шанувальників музики, ТБ.

Таблиця А.54

## «Восточный проект»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–24П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–24П
2002	Рос.		А3–32П–52
2003	Рос.		А3–40П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–40П
2005	Рос.		А3–40П – 1 на тижд., А3–48П – 1 на тижд. Обсяг реклами 10 %

2007	Рос.		Обсяг реклами 15 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
		1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 % А3–48П
		1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 20 %
		1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 20 %
		1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 20 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 20 %
		1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 20 %

55. «Все обо всем» – інформаційно-політичний тижневик. Новини регіону та світу. Події. Реклама. ТБ. Каталог нерухомості.

Таблиця А.55

## «Все обо всем»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 60 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 60 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 60 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 60 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 40 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–20П Обсяг реклами 0 %

56. «Встреча» – робота за кордоном, влада, гроші, об'яви про знайомства, кохання, космос, містика, жіночі таємниці.

Таблиця А.56

## «Встреча»

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П

			Обсяг реклами 5 %
--	--	--	-------------------

57. «Встреча – плюс» – сім'я, кохання, великі гроші, весілля, світ зірок, врода, здоров'я, шлюбні оголошення з усього світу. Газета-журнал.

Таблиця А.57

## «Встреча – плюс»

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	4 на міс.	А4–36П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.	4 на міс.	А3–36П Обсяг реклами 5 %

58. «Виробник України» – центральна газета вітчизняних товаровиробників. Програмна мета – інформування громадян України про вітчизняного товаровиробника, його досягнення та проблеми, реклама продукції, виготовленої товаровиробниками України, висвітлення суспільно-політичних подій, які відбуваються в Україні та за її межами.

Таблиця А.58

## «Виробник України»

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос., укр.		А3–8П–52

59. «Газета для хозяек» – рецепти від читачів: кулінарні, здоров'я, краси; присадибне господарство. Подарунки передплатникам – елітне насіння.

Таблиця А.59

## «Газета для хозяек»

1	2	3	4
2001	Рос.	2 на міс.	А4–16П
2002	Рос.		А4–16П–24
2003	Рос.		А4–16П–24

60. «Газета объявлений» – рекламно-інформаційна газета безкоштовних оголошень з телепрограмою, сторінками здоров'я, дозвілля, міськими новинами.

Таблиця А.60

## «Газета объявлений»

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 70 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	В4–32П Обсяг реклами 70 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	В4–32П Обсяг реклами 70 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	В4–32П Обсяг реклами 60 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	В4–32П Обсяг реклами 50 %

61. «Газета по-донецки» – надання оперативної та об'єктивної інформації у сфері політики, економіки, культури, спорту.

Таблиця А.61

## «Газета по-донецки»

1	2	3	4
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 30 %

62. «Голос ассоциации» – висвітлення роботи профспілкових організацій вугільних підприємств Донеччини, соціальний захист гірників з інвалідністю.

Таблиця А.62

## «Голос ассоциации»

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на міс.	А4–8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	2 на міс. / 11 міс., у вересні не виходить	
2007	Рос., укр.	2 на міс. / 11 міс., у вересні не виходить	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	2 на міс. / 11 міс., у вересні не виходить	
2009	Рос., укр.	2 на міс. / 11 міс., у вересні не виходить	А4–4П Обсяг реклами 0 %

63. «Голос Донбасса» – об'єктивно-політична, з ухилом висвітлення проблем паливно-енергетичного комплексу України.

Таблиця А.63

## «Голос Донбасса»

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П
2002	Рос.		А3–16П–52
2003	Рос.		А3–16П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–16П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 % А3–16П
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %

64. «Голос мира и единства» – про роботу партії по сприянню об'єднання населення.

Таблиця А.64

## «Голос мира и единства»

1	2	3	4
2002	Рос.		А3–4П–36

65. «Город» – 2000 р. 2002 р. – «НН-город» – об'єктивне інформування громадськості про події, що відбуваються в регіоні та за його межами.

Таблиця А.65

<b>«Город»</b>			
1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–24П
2001	Рос.	1 на тижд. (11 міс., в серпні не виходить)	А3–24П
2002	Рос.		А3–32П–48
2003	Рос.		А3–32П–48
2004	Рос.	4 на міс. (11 міс., в серпні не виходить)	А2–12П
2005	Рос.	1 на тижд. (11 міс., в серпні не виходить)	А2–12П Обсяг реклами 15 %
2006	Рос.	1 на тижд. (11 міс., в серпні не виходить)	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос.	1 на тижд. (11 міс., в серпні не виходить)	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос.	1 на тижд. (11 міс., в серпні не виходить)	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	1 на тижд. (11 міс., в серпні не виходить)	Обсяг реклами 10 % А3–64П
2011	Рос., укр.	1 на тижд (11 міс., в серпні не виходить)	А3–8П Обсяг реклами 10 %

66. «Громадська правда» – інформування населення про події у місті та державі.

Таблиця А.66

<b>«Громадська правда»</b>			
1	2	3	4
2007	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 10 %

67. «Дача» – популярна газета для дачників, все про землю і підсобне господарство.

Таблиця А.67

<b>«Дача»</b>			
1	2	3	4
2000	Рос.	2 на міс.	А3–16П

68. «Дачнику на заметку».

Таблиця А.68

<b>«Дачнику на заметку»</b>			
1	2	3	4
2004	Рос.	2 на міс.	А4–8П



69. «Деловой Донбасс» – політична та економічна ситуація в країні та перспективи успішного розвитку бізнесу в регіоні.

Таблиця А.69

## «Деловой Донбасс»

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на міс.	А3–32П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–32–40П
2002	Рос.		А3–32П–102
2003	Рос.		А3–32П–48

70. «Дело и право» – резонансні справи. Правозахисні публікації. Поточне законодавство. Відповіді юристів на запитання читачів.

Таблиця А.70

## «Дело и право»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на два тижні (24 на рік)	А3–8П
2001	Рос.	2 на міс.	А3–8П
2002	Рос.		А3–8П–24
2003	Рос.		А3–8П–24
2004	Рос.	2 на міс.	А3–8П
2005	Рос.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0,3 %
2006	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 0,1 %
2007	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 1 %
2008	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 3 %
2009	Рос.	1 на 2 міс.	А3–24П Обсяг реклами 3 %
2010	Рос.	6 на рік / лютий, квітень, червень, серпень, жовтень, грудень.	А3–24П Обсяг реклами 7 %
2012	Рос.	6 на рік	А3–24П Обсяг реклами 5 %

71. «Депеша» – галузева газета зв'язківців. 2008р. – «Депеша плюс»: висвітлення подій, що відбуваються у світі, країні, області, у галузі зв'язку та ІТ-технологій.

Таблиця А.71

## «Депеша»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–4П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос.		А3–8П–52
2003	Рос.		А3–8П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %

72. «Дети Вселенной» – філософські роздуми, релігія, незвичайні явища природи.

*Таблиця А.72*

**«Дети Вселенной»**

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на міс.	А3–16П
2001	Рос.	2 на міс.	А3–16П

73. «Для дома» – садівництво, дозвілля, пенсія, здоров'я, програма телебачення.

*Таблиця А.73*

**«Для дома»**

1	2	3	4
2011	Рос.	1 на тижд.	А4–32П Обсяг реклами 40 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–24П Обсяг реклами 30 %

74. «Домашние заготовки» – оригінальні рецепти консервування овочів та фруктів, салати, асорті, джеми, желе на будь-який смак. А також конкурси, призи, корисні поради. У кожному номері – понад 100 рецептів найсмачнішої консервації, що не вимагають особливих витрат.

*Таблиця А.74*

**«Домашние заготовки»**

1	2	3	4
2004	Рос.	2 на міс.	А4–8П
2005	Рос.	1 на міс.	А4–20П Обсяг реклами 0,5%

75. «Домашний лечебник» – поради і рецепти народної медицини, лікувальні властивості трав.

*Таблиця А.75*

**«Домашний лечебник»**

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на міс.	А4–16П
2005	Рос.	1 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 6 %

76. Комплект: газета «Домашний лечебник» + журнал «Библиотека домашнего лечебника» – найкращі рецепти народної медицини, поради сучасних фахівців.

*Таблиця А.76*

**Комплект**

**Г. «Домашний лечебник» + ж. «Библиотека домашнего лечебника»**

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на міс.	А4–16П
2006	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 6 %

77. Комплект: «Домашний лечебник» + «Лечебные письма – домашний лечебник» – рецепти народної медицини та особистий досвід лікування.

Таблиця А.77

## Комплект «Домашний лечебник» + «Лечебные письма – домашний лечебник»

1	2	3	4
2006	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 6 %

78. Комплект: г. «Домашний лечебник» + г. «Лечебные письма – домашний лечебник» + ж. «Библиотечка домашнего лечебника» – добірка з народної медицини.

Таблиця А.78

## Комплект г. «Домашний лечебник» + г. «Лечебные письма – домашний лечебник» + ж. «Библиотечка домашнего лечебника»

1	2	3	4
2006	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 6 %

79. «Домовой» – матеріали садово-городньої тематики, корисні поради, рецепти, Ваше здоров'я, гороскоп, гумор.

Таблиця А.79

## «Домовой»

1	2	3	4
2003	Рос.		A4–8П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	A4–8П
2005	Рос.	1 на тижд.	A4–8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос.	1 на тижд.	A4–24П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос.	1 на тижд.	A4–24П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	1 на тижд.	A4–24П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос.	1 на тижд.	A4–24П Обсяг реклами 0 %

80. «Дом советов» – масове видання для всієї родини. Поради на всі випадки життя.

Таблиця А.80

## «Дом советов»

1	2	3	4
2007	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос.	2 на міс.	A4–64П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос.	2 на міс.	A4–64П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	2 на міс.	A4–64П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос.	2на міс.	A4–64П Обсяг реклами 0 %

81. «Донбасенок» – дитяча газета, це унікальне за своїм значенням видання, яке розповідає про дітей та тварин, виховує смак, розвиває інтелект та нагороджує призами.

Таблиця А.81

## «Донбасенок»

1	2	3	4
2005	Рос.	1 на міс.	А4–32П Обсяг реклами 0 %

82. «Донбасс» – об'єктивна, оперативна інформація про життя області, України, світу. 2005р. – «Донбасс. Региональная массовая газета».

Таблиця А.82

## «Донбасс»

1	2	3	4
2000	Рос.	20 на міс.	А2–4П 16 на міс., А3–16П 4 на міс.
2001	Рос., укр.		А2–4П 16 на міс., А3–16П 1 на тижд.
2002	Рос., укр.	240	А2–4П–188, А3–16П–52
2003	Рос., укр.	240	А2–4П–188, А3–16П–52
2004	Рос., укр.	20 на міс.	А2–4П, А2–6П, А3–24П
2005	Рос., укр.	20 на міс.	А2–4П, А2–6П, А3–24П Обсяг реклами 15 %
2006	Рос., укр.	20 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	20 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	20 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	20 на міс.	Обсяг реклами 25 % А3–16П, А3–32П
2010	Рос., укр.	3 на тижд.	А3–12П, А3–16П, А3–24П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос.	12–13 на міс.	А3–16П, А3–24П, А3–16П Обсяг реклами 25 %
2012	Рос.	12–13 на міс.	А3–16П, А3–32П, А3–16П Обсяг реклами 25 %

83. «Донбасс за рулем» – корисна інформація для автолюбителя.

Таблиця А.83

## «Донбасс за рулем»

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на міс.	А3–16П
2005	Рос.	1 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 10 %

84. «Донбасс-неделя» – всі новини за тиждень, нариси, оповідання, всі програми ТБ, гумор, кросворди. 2008 р. – «Донбасс. Региональная массовая газета» / четверговий випуск. З 2009 р. – «Донбасс-неделя». 2011 р. – «Донбасс-неделя» (рос.) + «Донбас-тиждень» (укр.).

Таблиця А.84

## «Донбасс-неделя»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–16П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П
2002	Рос., укр.		А3–16П–52
2003	Рос., укр.		А3–16П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П

			Обсяг реклами 25 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 % А3–32П
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 35 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 35 %
	Укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 35 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 35 %

85. «Донбасс-рынок» – законодавчі акти підприємницької діяльності, права підприємців і споживачів, економіка, консалтинг.

Таблиця А.85

## «Донбасс-рынок»

1	2	3	4
2003	Рос.		А3–16П–12

86. «Донбасс-суббота» – газета для сімейного читання – новини, людські долі, гороскопи, кросворди.

Таблиця А.86

## «Донбасс-суббота»

1	2	3	4
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 25 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 25 %

87. «Донецкие новости» – живі новини, ексклюзивні матеріали, журналістські розслідування, спорт, культура, гумор, телепрограма.

Таблиця А.87

## «Донецкие новости»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–24П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–24П
2002	Рос.		А3–32П–26
2003	Рос.		А3–32П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–32П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 15 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %

2009	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 18 % В4–60П
2010	Рос.	1 на тижд.	В4–44П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	В4–52П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	В4–44П Обсяг реклами 15 %

88. «Донецкий кооператор» – висвітлення життя споживчої кооперації області, інформація про діяльність споживчих товариств Донецької облспоживспілки. 2002-05рр. – видання тільки для передплатників.

Таблиця А.88

## «Донецкий кооператор»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на міс.	А3–4П
2001	Рос.	3 на міс.	А3–4П
2002	Рос.		А3–4П–36
2003	Рос.		А3–4П–36
2004	Рос.	3 на міс.	А3–4П
2005	Рос.	3 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	3 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	3 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	3 на міс.	Обсяг реклами 0 %

89. «Донецкий кряж» – всеукраїнська газета. Відстоює економічну самостійність регіонів, двомовність, права людини. З 2004 р. – «Донецкий кряж плюс».

Таблиця А.89

## «Донецкий кряж»

1	2	3	4
2001	Рос.	4 на міс.	А2–6П
2002	Рос.		А2–6П–48
2003	Рос.		А2–6П–48
2004	Рос.	4 на міс. (11 міс., в серпні не виходить)	А2–6П
2005	Рос.	4 на міс. (11 міс., в серпні не виходить)	А2–6П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос.	4 на міс. (11 міс., в серпні не виходить)	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 10 % А2–8П
2010	Рос.	4 на міс.	А2–8П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос.	4 на міс.	А2–8П Обсяг реклами 10 %

2012	Рос.	4 на міс.	A2–8П Обсяг реклами 10 %
------	------	-----------	-----------------------------

90. «Донецкий пионер» – кольорова інформаційно-пізнавальна газета для допитливих, дружних хлопців і їх дорослих друзів і педагогів і батьків. Світ знань, спорту та подорожей; кросворди, ребуси.

Таблиця А.90

## «Донецкий пионер»

1	2	3	4
2003	Рос.		A3–4П–22
2005	Рос.	2 на міс. (10 міс., в липні, серпні не виходить)	A3–4П Обсяг реклами 0 %

91. «Донецкий правовой вестник» – популярне юридичне видання, орієнтоване на рішення конкретних правових проблем громадян.

Таблиця А.91

## «Донецкий правовой вестник»

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на міс.	A3–8П Обсяг реклами 25 %

92. «Донеччина» – аналітична українська газета по підтримці державності, реформ економіки. Відродження духовності. 2002–2006 рр. – комплект: «Донеччина» + «Світлиця». З 2007 р. – «Донеччина».

Таблиця А.92

## «Донеччина»

1	2	3	4
2000	Укр.	2 на тижд., з них: 1 на тижд. – «Донеччина», 1 на тижд. – «Світлиця»	A2–4П
2001	Укр.	2 на міс., 1 на тижд. – «Світлиця»	A2–4П
2002	Укр.		A2–4П–24 «Донеччина» 52 «Світлиця»
2003	Укр.		A2–4П–24 «Донеччина» 52 «Світлиця»
2004	Укр.	2 на міс. + 1 на тижд.	A2–4П
2005	Укр.	2 на міс. + 4 на міс.	A2–4П Обсяг реклами 5 %
2006	Укр.	2 на міс. + 1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 5 % A2–4П
2010	Укр.	2 на тижд.	A2–4П

			Объем рекламы 5 %
2011	Укр.	2 на тижд.	А2-4П Обсяг реклами 5 %
2012	Укр.	8-9 на міс.	А2-4П Обсяг реклами 5 %

93. «Донка» – розвиток дозвілля та інформування населення з питань рибальства, пропаганда раціонального природокористування.

Таблиця А.93

## «Донка»

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2008	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	2 на міс ес.	А3-8П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос.	2 на міс.	А3-8П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	2 на міс.	А3-8П Обсяг реклами 20 %
2012	Рос., укр.	2 на міс.	А3-8П Обсяг реклами 20 %

94. «Дрозд» – інформація про події в селах області, оздоровлення, духовний розвиток, оголошення та реклама.

Таблиця А.94

## «Дрозд»

1	2	3	4
2008	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	2 на міс.	А4-8П Обсяг реклами 10 %

95. «Єж+WWW» – інформаційно-рекламне видання для всієї родини.

Таблиця А.95

## «Єж+WWW»

1	2	3	4
2009	Рос.	1 на тижд.	А3-32П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3-32П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3-32П Обсяг реклами 5 %
2012	Рос., укр.	49 на рік	А3-32П Обсяг реклами 5 %

96. «Железнодорожник Донбасса» – газета висвітлює діяльність Донецької залізниці.

Таблиця А.96

## «Железнодорожник Донбасса»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3-8П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3-8П
2002	Рос., укр.		А3-8П-52



2003	Рос., укр.		А3–8П–50
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 4 %
2006	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 2 %
2007	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 2 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 2 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 2 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 2 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 2 %
2012	Рос., укр.	50 на рік	А3–8П Обсяг реклами 2 %

97. «Женская логика» – масове видання для жінок. Поради на всі випадки життя.

*Таблиця А.97*

**«Женская логика»**

1	2	3	4
2011	Рос.	1 на міс.	А4–52П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос.	1 на міс.	А4–52П Обсяг реклами 0,5 %

98. «Жизнь» – проблеми суспільно-політичного та соціально-економічного життя регіону.

*Таблиця А.98*

**«Жизнь»**

1	2	3	4
2000	Рос.	16 на міс., з них: 3 на тижд. (12 на міс.) «Жизнь» А2–4П, 4 на міс. «Жизнь-Неделя» А3–16П	
2001	Рос., укр.	4 на тижд.	А2–4П 3 на тижд., А3–16П 1 на тижд.
2002	Рос., укр.	192	А2–4П–144, А3–16П–48
2003	Рос., укр.	192	А2–4П–144, А3–16П–48
2004	Рос., укр.	16 на міс.	А2–4П, А3–16П
2005	Рос., укр.	16 на міс.	А2–4П, А3–16П Обсяг реклами 12 %
2006	Рос., укр.	16 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	16 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	16 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	16 на міс.	А2–4П, А3–16П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	16 на міс.	А2–4П, А3–16П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	16 на міс.	А2–4П, А3–16П Обсяг реклами 15 %

2012	Рос., укр.	16 на міс.	A2-4П, A3-16П Обсяг реклами 15 %
------	------------	------------	-------------------------------------

99. «Жизнь-неделя» – громадська та соціальна життя регіону та країни, проблеми сім'ї, освіти, здоров'я та корисні поради.

Таблиця А.99

## «Жизнь-неделя»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	A3-16П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	A3-16П
2002	Рос., укр.		A3-16П-48
2003	Рос., укр.		A3-16П-48
2004	Рос., укр.	4 на міс.	A3-16П
2005	Рос., укр.	4 на міс.	A3-16П Обсяг реклами 12 %
2006	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	4 на міс.	A3-16П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	A3-16П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	4 на міс.	A3-16П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос., укр.	4 на міс.	A3-16П Обсяг реклами 15 %

100. «Жизнь за неделю» – сенсаційні репортажі, новини з життя зірок, життєві історії, ексклюзивні статті та фото, зручна телепрограма.

Таблиця А.100

## «Жизнь за неделю»

1	2	3	4
2012	Рос.	1 на тижд.	B4-32П Обсяг реклами 10 %

101. «Житейские мелочи» – краса і здоров'я, сім'я і виховання, будинок, дача, кухня та ін. Ігри, кумири, сканворди, детективи, жахи, гороскоп.

Таблиця А.101

## «Житейские мелочи»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	A4-52П
2001	Рос.	1 на тижд.	A4-68П
2002	Рос., укр.		A4-68П-26
2003	Рос., укр.		A4-76П-52
2004	Рос.	1 на тижд.	A4-76П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	A4-84П Обсяг реклами 8 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	A4-100П

			Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-92П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-92П Обсяг реклами 10%
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-92П Обсяг реклами 10 %

102. «За металл» – висвітлення діяльності підприємства ПАТ «СМЗ», публікація інформації про життя міста, області, країни.

**Таблиця А.102**

**«За металл»**

1	2	3	4
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-12П Обсяг реклами 0%

103. «Здоровье в письмах» – газета про народні методи лікування хвороб та їх попередження на основі листів читачів.

**Таблиця А.103**

**«Здоровье в письмах»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 20 %

104. 2000 р. – «Здоровье-дайджест». 2001 р. – «Здоровье-дайджест медицинских новостей». 2002 р. – «Здоровье-дайджест МН» – медичні новини, здоров'я сім'ї, діти. Профілактика хвороб, поради лікарів, відповіді на питання. 2011 р. – «Здоровье-дайджест, медицина».

**Таблиця А.104**

**«Здоровье-дайджест»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3-8П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3-8П
2002	Рос.		А3-8П-52
2003	Рос.		А3-8П-48
2004	Рос.	4 на міс.	А3-8П
2005	Рос., укр.	4 на міс.	А3-8П Обсяг реклами 0,5 %
2006	Рос., укр.	4 на міс. (11 міс., в липні не виходить)	Обсяг реклами 0,1 %
2007	Рос., укр.	4 на міс. (11 міс., в липні не виходить)	Обсяг реклами 1 %
2008	Рос., укр.	4 на міс. (11 міс., в липні не виходить)	Обсяг реклами 0,5 %
2009	Рос., укр.	4 на міс. (11 міс., в липні не виходить)	А3-8П Обсяг реклами 0,5 %
2010	Рос., укр.	4 на міс. (11 міс., в серпні не	А3-8П Обсяг реклами 0,01 %

		виходить)	
2011	Рос., укр.	43 на рік (11 міс., в липні не виходить)	A3–8П Обсяг реклами 0,01 %
2012	Рос., укр.	43 на рік	A3–8П Обсяг реклами 0,01 %

105. «Здоровье для вас». 2005 р. – «Здоров'я для вас».

*Таблиця А.105*

**«Здоровье для вас»**

1	2	3	4
2004	Рос.	2 на міс.	A4–8П
2005	Укр.	1 на міс.	A4–8П Обсяг реклами 0,5 %

106. «Здоровье семьи» – інформація про стан охорони здоров'я, поради.

*Таблиця А.106*

**«Здоровье семьи»**

1	2	3	4
2003	Рос.		A4–68П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	A4–68П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	A4–68П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	A4–92П Обсяг реклами 10 %

107. «Земля кормилица» (з 2003 р. – «Земля – моя кормилица») – садівництво, городництво, фермерство, доведення, народний лікарський порадник, конкурси, головоломки, лоторея.

*Таблиця А.107*

**«Земля кормилица»**

1	2	3	4
2002	Рос., укр.		A3–12П–52
2003	Рос., укр.		A3–12П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–12П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–12П Обсяг реклами 8 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 8 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 8 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 8 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–16П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–16П Обсяг реклами 10 %

108. «Знакомства, туризм, работа и учеба за рубежом» – туризм, навчання, робота за кордоном, життєві історії, фотознайомства, шлюбні об'яви, повнокольорова.

Таблиця А.108

**«Знакомства, туризм, робота и учеба за рубежом»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	2 на міс. / 11 міс., в серпні не виходить	Обсяг реклами 10 %

109. «Зодиак» – астрологія, Всесвіт і її таємниці, фантастика. Гороскопи та прогнози, міфи і реальність.

Таблиця А.109

**«Зодиак»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос., укр.		А3–8П–52
2003	Рос., укр.		А3–8П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %

110. «Информатор» – оголошення, телепрограма, новини.

Таблиця А.110

**«Информатор»**

1	2	3	4
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 25 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 25 %

111. «Информационно-рекламная панорама» – інформування населення області підприємств, комерційних структур; реклама.

Таблиця А.111

**«Информационно-рекламная панорама»**

1	2	3	4
2003	Рос.		А3–46П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–52П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–60П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %

2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–76П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	В4–68П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	В4–68П Обсяг реклами 20 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	В4–68П Обсяг реклами 20 %

112. «Итоги недели» – інформаційно-аналітичне видання.

*Таблиця А.112*

**«Итоги недели»**

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.,англ.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 5 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 5 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 10 %

113. «Казкова газета» – найкращі відомі казки та казки читачів газети.

*Таблиця А.113*

**«Казкова газета»**

1	2	3	4
2004	Укр.	2 на міс.	А4–16П

114. «Каталог потребителя, тесты и экспертиза» – каталог пільгових продаж товарів і послуг.

*Таблиця А.114*

**«Каталог потребителя, тесты и экспертиза»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 25 %

115. «Колокол» – висвітлення основних напрямків діяльності Донецького товариства греків, проблеми відродження мови і культури греків Донбасу, їх досягнень. З 2006 р. – «Камбана / Колокол».

*Таблиця А.115*

**«Колокол»**

1	2	3	4
2005	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.,	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %

	грецьк.		
2009	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %

116. «Коммунист Донбасса» – політика і економіка регіону, внутрішня і міжнародна життя України, соціальні та молодіжні проблеми.

Таблиця А.116

## «Коммунист Донбасса»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А2–6П
2001	Рос.	1 на тижд.	А2–6П
2002	Рос., укр.		А2–4П–52
2003	Рос.		А2 –6П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А2–4П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 0 %

117. «Комсомольская правда в Украине» – 2000 р. «Комсомольская правда – ежедневка» – 2001 р. 2002 р. – «Комсомольская правда в Украине. Донецкий выпуск» – ежедневка. Свіжі суспільно-політичні новини про події у світі, країні, районі за кожний день.

Таблиця А.117

## «Комсомольская правда в Украине»

1	2	3	4
2000	Рос.	20 на міс., з них: 16 на міс. А3–8П, 4 на міс. А3–16П	
2001		16 на міс. А3–16П, 1 на тижд. А3–32П	
2002	Рос.	244	А3–16П–192, А3–32П–52
2003	Рос.	244	А3–16П–192, А3–32П–52
2004	Рос.	20 на міс.	А3–16П, А3–32П
2005	Рос.	20 на міс.	А3–16П, А3–36П Обсяг реклами 10 %

2006	Рос.	20 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос.	20 на міс.	Обсяг реклами 23 %
2008	Рос.	5 на тижд.	Обсяг реклами 23 %
2009	Рос., укр.	24 на міс.	А3–24П, А3–48П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос., укр.	24–25 на міс.	А3–16П, А3–24П, А3–40П Обсяг реклами 23 %
2011	Рос., укр.	24–25 на міс.	А3–16П, А3–24П, А3–40П Обсяг реклами 23 %
2012	Рос.	24–25 на міс.	А3–16П, А3–24П, А3–40П Обсяг реклами 23 %

118. «Комсомольская правда – суббота» – 2001 р. 2002 р. – «Комсомольская правда в Украине. Донецкий выпуск» – суботній («товстушка»). Суспільно-політична інформація про події у світі, країні, районі за тиждень.

Таблиця А.118

## «Комсомольская правда – суббота»

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–32П
2002	Рос.		А3–32П –52
2003	Рос.		А3–32П –52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–32П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–36П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 23 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 23 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–48П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 23 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 23 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 23 %

119. «Копейка» – інформаційна вітчизняна газета, містить програми телебачення, поради городникам, рецепти господаркам та народної медицини.

Таблиця А.119

## «Копейка»

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на тижд.	А4–4П
2005	Рос.	1 на тижд.	А4–8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	4 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %



2011	Рос.	1 на тижд.	A4-16П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос.	1 на тижд.	A4-16П Обсяг реклами 10 %

120. Комплект у складі г. «Копейка» та г. «Вкусно и просто» – щотижневі корисні поради, новини та телепрограма плюс раз на місяць видання зі 100 рецептами страв.

Таблиця А.120

**Комплект г. «Копейка» + г. «Вкусно и просто»**

1	2	3	4
2012	Рос.	1 на тижд. + 1 на міс.	A4-16П, A5-68П Обсяг реклами 10 %

121. Комплект у складі г. «Копейка» та г. «Кузя» – щотижневі корисні поради, новини та телепрограма плюс раз на місяць розвиваюче дитяче видання з головоломками.

Таблиця А.121

**Комплект г. «Копейка» + г. «Кузя»**

1	2	3	4
2012	Рос.	1 на тижд. + 1 на міс.	A4-16П, A5-68П Обсяг реклами 10 %

122. «Кормилица наша» – пропаганда здорового способу життя, підтримка вітчизняного виробника, захист споживачів.

Таблиця А.122

**«Кормилица наша»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 0,5 %

123. «Коррупционер Украины» – допомога державі в галузі інформування населення з питань становища у сфері корупції в Україні та світі, публікація судових рішень.

Таблиця А.123

**«Коррупционер Украины»**

1	2	3	4
2008	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 0,5 %

124. «Криминальное обозрение плюс» – огляд найбільш резонансних подій тижня.

Таблиця А.124

**«Криминальное обозрение плюс»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	B4-16П Обсяг реклами 5 %

125. «Криминал-экспресс» – про будні, права та обов'язки української міліції.

Таблиця А.125

**«Криминал-экспресс»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	A3-16П
2001	Рос.	1 на тижд.	A3-16П
2002	Рос.		A3-16П-52
2003	Рос.		A3-16П-52

2004	Рос.	1 на тижд.	А3–16П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 0 %

126. «Крокодил в Украине» – гумор, анекдоти, кросворди, інтерв'ю з зірками.

*Таблиця А.126*

**«Крокодил в Украине»**

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–20П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %

127. «Кулінарія. Копейка» – дивні рецепти смачних і простих блюд від наших читачів, щомісячний читацький конкурс із коштовними призами.

*Таблиця А.127*

**«Кулінарія. Копейка»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	1 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 10 %

128. Комплект у складі: г. «Кулінарія. Копейка» + г. «Ням-ням» + ж. «Кулінарія. Колекція» – збірка кращих кулінарних видань для справжньої господині.

*Таблиця А.128*

**Комплект г. «Кулінарія. Копейка» + г. «Ням-ням» + ж. «Кулінарія. Колекція»**

1	2	3	4
2009	Рос.	1 на міс.	А4–16П, А4–24П Обсяг реклами 10 %

129. «Кухня» – рецепти: смачно, дешево, практично, практичний формат.

Таблиця А.129

## «Кухня»

1	2	3	4
2003	Рос., укр.		А3–8П–24
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2005	Рос.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0,5 %
2006	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 0,5 %

130. «Кухня для вас» – смачні рецепти читачів.

Таблиця А.130

## «Кухня для вас»

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	2 на міс.	А4–8П
2005	Рос., укр.	2 на міс.	А4–8П Обсяг реклами 0,5 %

131. «Кухонька» – повнокольорове видання журнального типу. Слоган: «Кухоньку» читайте – и случится чудо: Вы превратите в подлинный шедевр до сей поры обыденное блюдо». 2004 р. – журнал.

Таблиця А.131

## «Кухонька»

1	2	3	4
2003	Рос., укр.		А4–32П–12

132. «Ладья. Шахматы, шашки, игры» – всі про шахи: турніри, конкурси, аналіз, теорія; про шашки, бриджі, преферансі, рендзю, нардах та інших іграх.

Таблиця А.132

## «Ладья. Шахматы, шашки, игры»

1	2	3	4
2002	Рос., укр.		А4–16П–24
2003	Рос., укр.		А4–16П–24
2004	Рос., укр.	2 на міс.	А4–24П
2005	Рос., укр.	2 на міс.	А4–32П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	2 на міс.	А4–32П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	2 на міс.	А4–32П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	2 на міс.	А4–32П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	2 на міс.	А4–32П Обсяг реклами 10 %

133. «Леди плюс» – інформаційно-розважальна газета для жінок.

Таблиця А.133

## «Леди плюс»

1	2	3	4
2009	Рос., укр.	2 на міс.	А5–68П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос.	1 на міс.	А5–68П Обсяг реклами 25 %

134. «Лемур» – природа, світ тварин і рослин.

Таблиця А.134

## «Лемур»

1	2	3	4
2002	Рос.		А3–8П–16
2003	Рос.		А3–8П–12
2004	Рос.	1 на міс.	А3–8П
2005	Рос.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %

135. «Лечебные письма – домашний лечебник» – читацькі розповіді про особистий досвід лікування від різних хвороб, іноді дуже складних та небезпечних.

Таблиця А.135

## «Лечебные письма – домашний лечебник»

1	2	3	4
2005	Рос.	1 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 1 %
2006	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 4 %

136. «Лидер. Бизнес. Реклама» – найдешевша газета з телепрограмою. А також цікаві та корисні статті для дому і сім'ї, кросворди, анекдоти.

Таблиця А.136

## «Лидер. Бизнес. Реклама»

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 50 %

137. «Магазин об'яв» – інформаційно-рекламна газета з об'явами.

Таблиця А.137

## «Магазин об'яв»

1	2	3	4
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–64П Обсяг реклами 50 %

138. «Магия» – таємниці зцілення, астрологія, ясновидіння, біла магія, ворожба, уфологія.

Таблиця А.138

## «Магия»

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос., укр.		А3–8П–52
2003	Рос., укр.		А3–8П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П

			Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–12П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–12П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	4 на міс.	A3–16П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	4 на міс.	A3–16П Обсяг реклами 0 %

139. Комплект: «Магия» + «Воскресная газета» + «Скифы» – цей комплект реально допоможе вам позитивно змінити свою долю, навчить грамотно вести господарство, налагодить родинний побут, принесе удачу.

Таблиця А.139

## Комплект «Магия» + «Воскресная газета» + «Скифы»

1	2	3	4
2005	Рос., укр.		A3–8П, A3–16П Обсяг реклами 0 %

140. Комплект «у складі г. «Магия», г. «Скифы» та ж. «Магик+» – окултний комплект з популярних газет та журналу: магичні практики, секрети майстрів, пророцтва, чародійства.

Таблиця А.140

## Комплект г. «Магия», г. «Скифы» та ж. «Магик+»

1	2	3	4
2012	Рос., укр.	4 на міс. + 1 на міс. + 1 на міс.	A3–16П, A3–8П Обсяг реклами 0 %

141. «Магнат-воскресеньє» – («Инопланетянин») – зоряні війни, незвідані світи, НЛО, космос, створення галактик, динозаври, піраміди, секретні матеріали. 2005 р. – «Инопланетянин».

Таблиця А.141

## «Магнат-воскресеньє»

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–16П
2005	Рос., укр.	2 на тижд.	A3–12П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–12П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–12П Обсяг реклами 5 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–12П Обсяг реклами 5 %

142. «Магнат-вторник» – («Сельская жизнь») – як заробити гроші на селі; техніка, городництво, тваринництво, рибальство, бджільництво, квітництво. 2005 р. – «Сельская жизнь в Украине».

Таблиця А.142

**«Магнат-вторник»**

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %

143. «Магнат-пятница» – («Цінні папери та ринок ділової нерухомості») – продаж заводів, фабрик, акцій, землі. Приватизація, фінансовий і фондовий ринки, приклади вдалого бізнесу.

Таблиця А.143

**«Магнат-пятница»**

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П

144. «Магнат-среда» – громадсько-політична та ділова газета. Своє діло, як заробити гроші, прийти до влади, сенсації, знайомства панів. 2005р. – «Магнат».

Таблиця А.144

**«Магнат-среда»**

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %

145. «Мама. Газета для всей семьи» – пізнавально-інформаційна газета для сімей, які збираються або вже стали батьками.

Таблиця А.145

**«Мама. Газета для всей семьи»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %

2009	Рос., укр.	2 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 20 %
------	------------	-----------	------------------------------

146. «Мариупольская неделя» – газета для родинного читання, дайджест, поради.

*Таблиця А.146*

**«Мариупольская неделя»**

1	2	3	4
2002	Рос.		А3–8П–52
2003	Рос.		А3–16П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–16П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 0 %

147. «Марь Ванна» – садівництво, городництво, господарство.

*Таблиця А.147*

**«Марь Ванна»**

1	2	3	4
2002	Рос.		А3–4П–52
2003	Рос.		А3–4П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–4П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 0 %

148. «Марь Ванна+ /плюс/» – садівництво, городництво, господарництво.

*Таблиця А.148*

**«Марь Ванна+ /плюс/»**

1	2	3	4
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 7 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 7 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 7 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–8П

			Обсяг реклами 10 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %

149. «Мельница» – інформація про життя регіону, реклама.

*Таблиця А.149*

**«Мельница»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–12П

150. «Мир боевых искусств» – в газеті рубрики: «Новини», «Навчальний клас», «Клас майстерності».

*Таблиця А.150*

**«Мир боевых искусств»**

1	2	3	4
2003	Рос., укр., англ.		А3–8П–24
2008	Рос., укр., англ.	2 на міс.	Обсяг реклами 10 %

151. «Мир единоборств» – все про спортивне життя в Донбасі, Україна та світі. В газеті рубрики: «бокс», «дзюдо» «косікі карате».

*Таблиця А.151*

**«Мир единоборств»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 15 %

152. «Мир здоровья» – всебічна інформація про лікувальних установах області, сучасні методи діагностики та кращих фахівцях.

*Таблиця А.152*

**«Мир здоровья»**

1	2	3	4
2001	Рос.	2 на міс.	А3–8–16П
2002	Рос.		А3–12П–48
2003	Рос.		А3–16П–48
2004	Рос., укр.	4 на міс.	А3–16П
2005	Рос., укр.	4 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 3 %
2009	Рос., укр.	2 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 3 %
2010	Рос., укр.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 1 %
2011	Рос., укр.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 1 %
2012	Рос., укр.	2 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 1 %



153. «Мобил дон» – інформація про новини мобільного зв'язку, реклама, оголошення, інформація для дозвілля.

Таблиця А.153

**«Мобил дон»**

1	2	3	4
2004	Рос., укр., англ.	1 на міс.	А4–34П
2005	Рос., укр., англ.	1 на міс.	А4–36П Обсяг реклами 0 %

154. «Мой виноградник». Приложение к газете «Хозяин. Дом. Сад. Огород» – тематичний додаток.

Таблиця А.154

**«Мой виноградник»**

1	2	3	4
2012	Рос., укр.	1 на міс.	А4–20П Обсяг реклами 20 %

155. «Молодежь Донбасса» – статті про освіту; культура, побут, дозвілля, проблеми працевлаштування молоді.

Таблиця А.155

**«Молодежь Донбасса»**

1	2	3	4
2003	Рос., укр.		А4–28П–20
2004	Рос., укр.	2 на міс. (10 міс., в липні та серпні не виходить)	А4–28П

156. «Монолит» – інформація про життя міста та регіону, розвиток вугільної галузі регіону та України, про роботу трудового колективу ВАТ «Вугільна компанія «Шахта «Красноармійська-Західна№1», висвітлення питань духовності.

Таблиця А.156

**«Монолит»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	1 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос.	4 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 10 %

157. «Московский комсомолец – Донбасс» – 2000 р. 2002 р. – «Московский комсомолец – Донбасс. Диорама плюс» – інформація про події в Україні та Росії, події за кордоном. 2009 р. – «Московский комсомолец в Украине». 2010 р. – «Московский комсомолец. Донбасс».

Таблиця А.157

**«Московский комсомолец – Донбасс»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–32П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–32П
2002	Рос.		А3–32П–52
2003	Рос.		А3–32П–52

2004	Рос.	1 на тижд.	А3–32П
2005	Рос.	1 на тижд. (середа)	А3–32П Обсяг реклами 7 %
2006	Рос.	1 на тижд. (середа)	Обсяг реклами 7 %
2007	Рос.	1 на тижд. (середа)	Обсяг реклами 7 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 7 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос.	1 на тижд. (середа)	А3–32П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос.	1 на тижд. (середа)	А3–32П Обсяг реклами 15 %

158. «Московский комсомолец. Донбасс» – щотижневе видання про суспільно-політичні події у Росії, Україні та Донбасі.

*Таблиця А.158*

**«Московский комсомолец. Донбасс»**

1	2	3	4
2005	Рос.	1 на тижд. (п'ятниця)	А3–32П Обсяг реклами 7 %
2006	Рос.	1 на тижд. (п'ятниця)	Обсяг реклами 7 %
2007	Рос.	1 на тижд. (п'ятниця)	Обсяг реклами 7 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 7 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос.	1 на тижд. (п'ятниця)	А3–32П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос.	1 на тижд. (п'ятниця)	А3–32П Обсяг реклами 15 %

159. Комплект: «Московский комсомолец. Донбасс» (середа + п'ятниця) – регіональне видання «Московского комсомольца» по середах та п'ятницях. 2009 р. – г. «Московский комсомолец в Украине» + г. «Московский комсомолец. Донбасс». З 2010 р. – «Московский комсомолец. Донбасс».

*Таблиця А.159*

**Комплект «Московский комсомолец. Донбасс» (середа + п'ятниця) – регіональне видання «Московского комсомольца» по середах та п'ятницях**

1	2	3	4
2005	Рос.	2 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 7 %
2006	Рос.	2 на тижд.	Обсяг реклами 7 %
2007	Рос.	2 на тижд.	Обсяг реклами 7 %
2008	Рос.	2 на тижд.	Обсяг реклами 7 %

2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос.	2 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос.	2 на тижд. (середа+п'ятниця)	А3–32П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос.	2 на тижд. (середа+п'ятниця)	А3–32П Обсяг реклами 15 %

160. «Моя земля» – надання інформації прохід земельної реформи в Україні та Донецькій області, інформування широких верств населення про зміни в законодавстві, підвищення правової інформованості.

Таблиця А.160

## «Моя земля»

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	2 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %

161. «Моя семья» – забезпечення жителів Донецької області інформацією про проблеми сім'ї, побуту. Гумор, сатира.

Таблиця А.161

## «Моя семья»

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–24П

162. «Мудрая бабушка» – найкращі рецепти. Корисні поради, Народні рецепти від багатьох захворювань.

Таблиця А.162

## «Мудрая бабушка»

1	2	3	4
2002	Рос.		А5–68П–12
2003	Рос., укр.		А5–68П–11
2004	Рос.	1 на міс.	А5–48П
2005	Рос.	1 на міс.	А5–48П Обсяг реклами 0,5 %

163. «Муниципальная газета» – офіційне видання Донецької міської Ради, загальнополітичне, інформаційне.

Таблиця А.163

## «Муниципальная газета»

1	2	3	4
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 10 %

164. «Муравейник сканвордов» – безліч різноманітних сканвордів, кросвордів, головоломок, анекдотів та жартів.

Таблиця А.164

## «Муравейник сканвордов»

1	2	3	4
2007	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 30 %

165. «Навігатори» – підліткам – світ природи, історії, науки, бізнесу, мистецтва. Про скаутський рух. Кросворди, фокуси, корисні поради.

Таблиця А.165

**«Навігатори»**

1	2	3	4
2009	Рос., укр.	2 на міс. / 10 міс., в липні, серпні не виходить	А3–4П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.	3 на міс. / 11 міс., в серпні не виходить	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2011	Рус., укр.	3 на міс	А3–12П Обсяг реклами 5 %

166. «Надо почитать!» – інформація про товари, послуги, попит, місцеві та світові новини, реклама, програма телебачення.

Таблиця А.166

**«Надо почитать!»**

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–24П

167. «Наживка» – газета для рибалок.

Таблиця А.167

**«Наживка»**

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на міс.	А4–20П
2005	Рос.	1 на міс.	А4–20П Обсяг реклами 0,5 %

168. «Налоговый вестник Донбасса» – нове в законордательстве, коментарі та прогнози фахівців з економічних питань, ведення бухгалтерії.

Таблиця А.168

**«Налоговый вестник Донбасса»**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–32П
2002	Рос., укр.		А4–32П–48
2003	Рос., укр.		А4–32П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–32П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–32П Обсяг реклами 15 %
2006	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 15 %

169. «Народная волна» – корисні поради з ведення домашнього господарства, поради дачникам, лікувальні рецепти, програма телепередач.

Таблиця А.169

**«Народная волна»**

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на міс.	А4–8П
2001	Рос.		
2002	Рос.		А3–8П–48
2003	Рос.		А3–8П–48

2004	Рос.	4 на міс.	А3–8П
2005	Рос.	4 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 15 %

170. «Народная медицина» – народні рецепти, перевірені життям і часом. Поради та рекомендації кращих лікарів та досвід читачів, позбавилися від тих чи інших захворювань. У рубриці «Родина, здоров'я, любов» публікуються матеріали: як зберегти сім'ю, взаємини чоловіка і жінки. Під рубрикою «Можливо неможливе» розповідається про неймовірні випадках і чудеса, способах змінити долю людини.

Таблиця А.170

## «Народная медицина»

1	2	3	4
2003	Рос.		А4–12П–12
2004	Рос.	1 на міс.	А4–12П

171. «Народный целитель» – унікальні поради народної медицини, цілюща магія, нетрадиційні методи лікування Сходу і Заходу.

Таблиця А.171

## «Народный целитель»

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	3 на міс.	А4–16П
2002	Рос., укр.		А4–16П–36
2003	Рос., укр.		А4–16П–36
2004	Рос., укр.	3 на міс.	А4–16П
2005	Рос., укр.	3 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	3 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	3 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	3 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	3 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	3 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	3 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	3 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 0 %

172. «Народный целитель» / спецвипуск – до кожної хвороби свій підхід: поради по оздоровленню, рекомендації практикуючих лікарів і цілителів.

Таблиця А.172

**«Народный целитель»**

1	2	3	4
2002	Рос., укр.		А4-16П-16
2003	Рос., укр.		А4-32П-12
2004	Рос., укр.	1 на міс.	А4-32П
2005	Рос., укр.	1 на міс.	А4-32П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	16 на рік	А4-32П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	4 на кв.	А4-32П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	4 на кв.	А4-32П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	4 на кв.	А4-32П Обсяг реклами 0 %

173. Комплект у складі г. «Народный целитель», г. «Народный целитель. Спецвыпуск» та ж. «Целитель+» – комплект з двох газет та журналу для надійного захисту від недуг.

Таблиця А.173

**Комплект г. «Народный целитель» + г. «Народный целитель. Спецвыпуск»  
+ ж. «Целитель+»**

1	2	3	4
2012	Рос., укр.	3 на міс. + 4 на кв. + 1 на міс.	А4-16П, А4-32П Обсяг реклами 0 %

174. «Настенька» – незалежна літературна газета для дошкільнят та дітей молодшого шкільного віку.

Таблиця А.174

**«Настенька»**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-4П
2002	Рос., укр.		А3-4П-52
2003	Рос., укр.		А3-4П-52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-8П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	1 на міс.	А4-36П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	1 на міс.	А4-36П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	1 на міс.	А4-36П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	1 на міс.	А4-36П

			Обсяг реклами 0 %
--	--	--	-------------------

175. «Находчивый дедушка» – всілякі рецепти.

*Таблиця А.175*

**«Находчивый дедушка»**

1	2	3	4
2002	Рос.		A5–68П–12
2003	Рос., укр.		A5–68П–11

176. «Наша дача» – присадибне господарство, методи підвищення врожаю.

*Таблиця А.176*

**«Наша дача»**

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на міс.	A3–16П
2001	Рос.	4 на міс.	A3–16П
2002	Рос., укр.		A3–16П–48
2003	Рос., укр.		A3–16П–48
2004	Рос., укр.	4 на міс.	A3–16П
2005	Рос., укр.	4 на міс.	A3–20П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	2 на міс.	A4–68П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	2 на міс.	A4–68П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	2 на міс.	A4–68П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос., укр.	2 на міс.	A4–64П Обсяг реклами 15 %

177. «Наш дом +» – офіційне видання Донецької міської ради, громадсько-політична газета.

*Таблиця А.177*

**«Наш дом +»**

1	2	3	4
2002	Рос., укр.		A3–24П–52
2003	Рос., укр.		A3–24П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–24П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–24П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–24П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–24П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–16П Обсяг реклами 10 %

178. «Наш край» – екологія Донбасу, оперативна інформація про стан біосфери, радіаційна обстановка.

Таблиця А.178

## «Наш край»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на міс.	А3–8П
2001	Рос.	2 на міс.	А3–8П
2002	Рос.		А3–8П–24
2003	Рос.		А3–8П–24
2004	Рос.	2 на міс.	А3–8П
2005	Рос.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос., укр.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 15 %

179. «Наш регион» – консолідація населення навколо ідеї регіонального відродження.

Таблиця А.179

## «Наш регион»

1	2	3	4
2003	Рос., укр.		А3–4П–52
2004	Рос., укр.	2 на міс.	А3–4П
2005	Рос., укр.	2 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 10 %

180. «Невероятно, но факт» – неймовірні факти, що відбуваються за межею реального.

Таблиця А.180

## «Невероятно, но факт»

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %

181. «Негоциант» – економічні новини Донбасу. Офіційний орган Донецької фондової біржі та Ради з питань спеціальних економічних зон в Донецькій області. Економічні новини Донбасу. Огляди регіональних ринків промисловості та фінансів. Практика підприємництва. Нормативні акти та коментарі до них.

Таблиця А.181

## «Негоциант»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд. (48 на рік)	А3–24П
2001	Рос.	1 на тижд. (48 на рік)	А3–32П



2002	Рос.		A3-32П-48
2003	Рос.		A3-32П-48
2004	Рос.	4 на міс.	A3-28П
2005	Рос.	4 на міс.	A3-28П Обсяг реклами 25 %
2006	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 18 %
2008	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 14 %

182. «Недвижимость Донецка – наш дом» – єдине в області професійне видання про нерухомість. Купівля-продаж нерухомості, а також розділи: «Все для дому та офісу», «Працевлаштування», «Відпочинок».

Таблиця А.182

## «Недвижимость Донецка – наш дом»

1	2	3	4
2002	Рос., укр.		A4-88П-22
2003	Рос.		A4-104П-22

183. «Неделя. Аргументы, факты, события» – всі новини за тиждень у світі, Україні і країнах СНД. Суспільство, культура, спорт, шоу-бізнес.

Таблиця А.183

## «Неделя. Аргументы, факты, события»

1	2	3	4
2010	Рос.	1 на тижд.	A3-16П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	1 на тижд.	A3-16П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос.	1 на тижд.	A3-16П Обсяг реклами 0 %

184. «Новая газета» – універсальне видання для всієї родини.

Таблиця А.184

## «Новая газета»

1	2	3	4
2002	Рос.		A3-24П-52
2003	Рос.		A3-24П-52

185. «Новости медицины и фармации» – всеукраїнське спеціалізоване видання: наукові статті, нормативні документи, новини, інформація про нові препарати.

Таблиця А.185

## «Новости медицины и фармации»

1	2	3	4
2002	Рос., укр.		A3-32П-24
2003	Рос.		A3-52П-12
2004	Рос., укр.	1 на міс.	A3-52П
2005	Рос., укр.	2 на міс.	A3-52П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	2 на міс. / 11 міс., в липні не виходить	Обсяг реклами 20 %
2007	Рос., укр.	2 на міс. / 11 міс.,	Обсяг реклами 20 %

		в липні не виходить	
2008	Рос., укр.	22 на рік	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	2 на міс. / 11 міс., в липні не виходить	A3–52П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	2 на міс. / 11 міс., в липні не виходить	A3–52П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	2 на міс. / 11 міс., в липні не виходить	A3–68П Обсяг реклами 20 %
2012	Рос., укр.	2 на міс.	A3–68П Обсяг реклами 20 %

186. «Ням-ням» – корисні поради та цікава інформація для кожної кухарки, а також рецепти оригінальних страв на будь-який смак.

*Таблиця А.186*

**«Ням-ням»**

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	1 на міс.	A4–24П Обсяг реклами 10 %

187. «Общежитие» – газета для родинного читання: цікаві новини, дитяча та розважальна сторінки, афіша міста, повна програма ТБ.

*Таблиця А.187*

**«Общежитие»**

1	2	3	4
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–24П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	A3–24П Обсяг реклами 5 %
2011	Рос.	1 на тижд.	A3–24П Обсяг реклами 5 %

188. «Однако» – висвітлення соціально-економічного, суспільно-політичного та правового розвитку суспільства.

*Таблиця А.188*

**«Однако»**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами до 25 %

189. «О работе» – інформування населення про ринок праці.

*Таблиця А.189*

**«О работе»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 70 %

190. «Остров» – новини, події в регіоні і Україні.

*Таблиця А.190*

<b>«Остров»</b>			
1	2	3	4
2003	Рос.		А3–8П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2006	Рос.	1 на тижд. / 11 міс., в серпні не виходить	Обсяг реклами 2 %
2007	Рос.	1 на тижд. / 11 міс., в серпні не виходить	Обсяг реклами 2 %
2008	Рос.	1 на тижд. / 11 міс., в серпні не виходить	Обсяг реклами 2 %
2009	Рос.	1 на тижд. / 11 міс., в серпні не виходить	А3–12П Обсяг реклами 2 %
2010	Рос.	1 на тижд. / 11 міс., в серпні не виходить	А3–12П Обсяг реклами 2 %
2011	Рос.	1 на тижд. / 11 міс., в серпні не виходить	А3–12П Обсяг реклами 2 %
2012	Рос.	1 на тижд. / 11 міс.	А3–12П Обсяг реклами 2 %

191. «Отражение» – публікація літературно-художніх видань прози, поезії, публіцистики тощо.

*Таблиця А.191*

<b>«Отражение»</b>			
1	2	3	4
2005	Рос.	1 на міс.	А3–32П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	1 на міс.	
2009	Рос., укр.	1 на міс.	А4–32П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	1 на міс.	А4–32П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	1 на міс.	А4–32П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	1 на міс.	А4–32П Обсяг реклами 0 %

192. «Панорама недели» – політика, суспільство, новини законодавства, актуальні події.

*Таблиця А.192*

<b>«Панорама недели»</b>			
1	2	3	4
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П

			Обсяг реклами 10 %
--	--	--	--------------------

193. «Пенсионерская правда» – газета для людей пенсійного віку, що стане надійною підтримкою в повсякденному житті – права, спадщина, здоров'я, цікавий досуг.

*Таблиця А.193*

**«Пенсионерская правда»**

1	2	3	4
2005	Рос.	2 на міс.	А4–8П Обсяг реклами 0,5 %

194. «Пенсионная» – цікава газета для пенсіонерів та ветеранів з програмою ТБ.

*Таблиця А.194*

**«Пенсионная»**

1	2	3	4
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3 –8П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %

195. «Петровские новости» – газета друкується в двох кольорах. У газеті присутні теми: новини району, України, світу, спорт, здоров'я, наука, розважальна рубрика, реклама, програма ТБ.

*Таблиця А.195*

**«Петровские новости»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %

196. «Плюс» – газета висвітлює події Північного регіону Донбасу, діяльність політичних партій, промислових підприємств, зачіпає проблеми родини, молоді, телепрограма та інша інформація.

*Таблиця А.196*

**«Плюс»**

1	2	3	4
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 1 %

197. «Плюс полоса» – найдешевша телепрограма, кросворди, гороскопи.

*Таблиця А.197*

**«Плюс полоса»**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А–4П
2002	Рос.		А3–4П–52

198. «Поварешка» – найкращі кулінарні рецепти кухонь всього світу.

Таблиця А.198

## «Поварешка»

1	2	3	4
2006	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 3 %

199. «Подільська порадиця» – практичні поради: здоров'я, краса, кулінарія, психологія, сімейні відносини, догляд за дітьми.

Таблиця А.199

## «Подільська порадиця»

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	В4–16П Обсяг реклами 5 %

200. «Подростай-ка» – виховна, розважально-пізнавальна дитяча газета.

Таблиця А.200

## «Подростай-ка»

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на міс. / 9 міс., червень, серпень – не виходить	Обсяг реклами 1 %

201. «Позитив» – інформування та юридична підтримка людей з обмеженими можливостями, інвалідів, розважальна інформація.

Таблиця А.201

## «Позитив»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	1 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	1 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	1 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	1 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %

202. «Позиція» – соціальний захист інтересів і прав трудящих.

Таблиця А.202

## «Позиція»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос.		А3–8П–52
2003	Рос.		А3–8П–48
2004	Рос.	1 на тижд.	А–8П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 0,1 %

2006	Рус., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 1 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 1 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 1 %
2009	Рос., укр.	4 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 1 %
2010	Рос., укр.	4 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 1 %
2011	Рос., укр.	4 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 1 %
2012	Рос.	4 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0,5 %

203. «Полезные советы» – газета містить корисні поради в галузі нетрадиційної медицини, кулінарні рецепти, поради для господарок, гороскопи, ТБ.

*Таблиця А.203*

**«Полезные советы»**

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %

204. «Поле чудес» – кросворди і розмальовки для дітей.

*Таблиця А.204*

**«Поле чудес»**

1	2	3	4
2006	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос.	1 на міс.	А4–2П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос.	1 на міс.	А4–2П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	1 на міс.	А4–2П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос.	1 на міс.	А4–2П Обсяг реклами 0 %

205. «Правовая защита» – правові аспекти, юридична практика.

*Таблиця А.205*

**«Правовая защита»**

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 7 %
2009	Рос.	1 на міс.	А4–16П

			Обсяг реклами 7 %
2011	Рос., укр.	1 на міс.	А4–12П Обсяг реклами 2 %

206. «Прайсы Донбасса» – публікація прайс-листів підприємств України і Донбасу.

*Таблиця А.206*

**«Прайсы Донбасса»**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–24П
2002	Рос.		А3–24П–48
2003	Рос.		А3–32П–48
2004	Рос.	4 на міс.	А3–32П
2005	Рос.	4 на міс.	А3–32П Обсяг реклами 70 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 70 %
2007	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 70 %
2008	Рос.	4 на міс.	Обсяг реклами 70 %
2009	Рос., укр.	4 на міс.	А3–40П Обсяг реклами 70 %
2010	Рос., укр.	4 на міс.	А3–32П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	4 на міс.	А3–32П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	4 на міс.	А3–32П Обсяг реклами 10 %

207. 2000 р. – «Пресс-обозрение». 2001 р. – «Пресс-обозрение» / в комплект газети входять газети «ТВ плюс» (виходить 2 рази на тиждень) та «Экран Донбасса», з 2005 р. – «Домовой» / – матеріали про політику, економіку, культуру, повна програма центральних та супутникових ТБ, сканворд, гороскоп. З 2007 р. – комплект у складі: г.«Пресс-обозрение» + г.«ТВ плюс» + г.«Экран Донбасса».

*Таблиця А.207*

**«Пресс-обозрение»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–24П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–28П
2002	Рос.	104	А3–32П–52, А3–8П–52
2003	Рос.	104	А3–48П–52, А3–12П–52
2004	Рос.	2 на тижд.	А3–48П, А3–12П
2005	Рос.	2 на тижд.	А3–48П, А3–12П Обсяг реклами 19 %
2006	Рос.	2 на тижд.	Обсяг реклами 19 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 19 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 18%
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–8П, А3–24П, А4–32П Обсяг реклами 18 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А4–32П, А3–8П, А3–24П Обсяг реклами 18 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–8П, А3–24П, А4–32П Обсяг реклами 18 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–8П, А3–24П, А4–32П

			Обсяг реклами 18 %
--	--	--	--------------------

208. «Приазовский рабочий» – масова газета - новини, коментарі; два вкладиші щомісяця; ігри, конкурси для читачів.

Таблиця А.208

## «Приазовский рабочий»

1	2	3	4
2003	Рос.	195	А2–4П–143, А2–8П–52
2004	Рос.	16 на міс.	А2–4П, А2–16П
2005	Рос.	16 на міс.	А2–4П, А2–16П Обсяг реклами 25 %
2006	Рос.	16 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2007	Рос.	16 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос.	16 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос.	16 на міс.	А2–4П, А2–8П, А2–16П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос.	16 на міс.	А2–4П, А2–6П, А2–20П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос.	20–21 на міс.	А2–4П, А2–6П, А2–20П Обсяг реклами 25 %
2012	Рос.	20–21 на міс.	А2–4П, А2–6П, А2–20П Обсяг реклами 25 %

209. Комплект у складі: «Приазовский рабочий» + «Дом советов».

Таблиця А.209

## Комплект «Приазовский рабочий» + «Дом советов»

1	2	3	4
2007	Рос.	16 на міс. + 2 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос.	16 на міс. + 2 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос.	16 на міс. + 2 на міс.	А2–4П, А2–8П, А2–16П, А4–64П Обсяг реклами 25%
2010	Рос.	16 на міс. + 2 на міс.	А2–4П, А2–6П, А2–20П, А4–64П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос.	20–21 на міс. + 2 на міс.	А2–4П, А2–6П, А2–20П, А4–64П Обсяг реклами 25 %
2012	Рос.	20–21 на міс. + 2 на міс.	А2–4П, А2–6П, А2–20П, А4–64П Обсяг реклами 25 %

210. «Приазовский рабочий» + «Мариупольская неделя» (комплект).

Таблиця А.210

## Комплект «Приазовский рабочий» + «Мариупольская неделя»

1	2	3	4
2003	Рос.	247	А2–4П–143, А2–8П–52, А3–16П–52
2004	Рос.	16 на міс. + 1 на тижд.	А2–4П, А2–16П, А3–16П
2005	Рос.		Обсяг реклами 25 %
2006	Рос.	16 на міс. + 1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %



2007	Рос.	16 на міс. + 4 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос.	16 на міс. + 1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос.	16 на міс. + 1 на тижд.	A2-4П, A2-8П, A2-16П, A3-16П Обсяг реклами 25 %

211. Комплект у складі: г. «Приазовский рабочий» + г. «Неделя. Аргументы, факты, события» – гарячі новини, важливі події, актуальні публікації, коментарі фахівців. Суспільство, культура, спорт, шоу-бізнес.

Таблиця А.211

**Комплект г. «Приазовский рабочий» + г. «Неделя. Аргументы, факты, события»**

1	2	3	4
2010	Рос.	16 на міс. + 1 на тижд.	A2-4П, A2-6П, A2-20П, A3-16П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос.	20-21 на міс. + 1 на тижд.	A2-4П, A2-6П, A2-20П, A3-16П Обсяг реклами 25 %
2012	Рос.	20-21 на міс. + 1 на тижд.	A2-4П, A2-6П, A2-20П, A3-16П Обсяг реклами 25 %

212. «Приазовский рабочий» + «Привет ребята» (комплект).

Таблиця А.212

**Комплект «Приазовский рабочий» + «Привет ребята»**

1	2	3	4
2003	Рос.	234	A2-4П-143, A2-8П-52, A4-32П-3, A4-8П-36
2004	Рос.	16 на міс. + 3 на міс.	A2-4П, A2-16П, A4-8П, A4-32П
2005	Рос.		Обсяг реклами 25 %
2006	Рос.	18 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2007	Рос.	16 на міс. + 4 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос.	16 на міс. + 2 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос.	16 на міс. + 2 на міс.	A2-4П, A2-8П, A2-16П, A4-16П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос.	16 на міс. + 2 на міс.	A2-4П, A2-6П, A2-20П, A5-32П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос.	20-21 на міс. + 2 на міс.	A2-4П, A2-6П, A2-20П, A5-32П Обсяг реклами 25 %
2012	Рос.	20-21 на міс. + 2 на міс.	A2-4П, A2-6П, A2-20П, A5-32П Обсяг реклами 25 %

213. «Приазовье-спорт» – газета для шанувальників спорту та здорового способу життя.

Таблиця А.213

**«Приазовье-спорт»**

1	2	3	4
2012	Рос., укр.	2 на тижд.	A3-8П Обсяг реклами 0 %

214. Комплект у складі г. «Приазовский рабочий» та г. «Приазовье-спорт».

Таблиця А.214

## Комплект г. «Призовский рабочий» + г. «Призовье-спорт»

1	2	3	4
2012	Рос.	20–21 на міс. + 2 на тижд.	А2–4П, А2–6П, А2–20П, А3–8П Обсяг реклами 25 %

215. «Привет плюс» – газета з безкоштовними та рекламними оголошеннями, програмою телебачення, гороскопом та сканвордом.

Таблиця А.215

## «Привет плюс»

1	2	3	4
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 50 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А4–44П Обсяг реклами 50 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А4–44П Обсяг реклами 50 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А4–48П Обсяг реклами 50 %

216. «Привет, ребята!» – газета для дітей та юнацтва.

Таблиця А.216

## «Привет, ребята!»

1	2	3	4
2002	Рос.		А3–4П–48
2003	Рос.		А4–32П–3, А4–8П–36
2004	Рос.	3 на міс.	А4–32П, А4–8П
2005	Рос.	2 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос.	2 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос.	2 на міс.	А5–32П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	2 на міс.	А5–32П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос.	2 на міс.	А5–32П Обсяг реклами 0 %

217. «Психология» – всеукраїнське психологічний видання. Психологія освіти, виховання, релігії, бізнесу, культури, пропаганда психологічних знань.

Таблиця А.217

## «Психология»

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	10 на рік	А4–24П
2002	Рос., укр.		А4–24–10

218. «Публика» – інформаційно-розважальне видання для сімейного читання, новини, історії з життя зірок, кримінал, події, жіночий клуб, домашня енциклопедія.

Таблиця А.218

## «Позитив»

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–32П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр., англ.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос., укр., англ., грецьк.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр., англ., грецьк.	1 на тижд.	Обсяг реклами 3 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 2 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 1 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 0 %

219. «Пчелка» – для всіх категорій населення (підписка тільки на півроку); новини регіону, матеріали УНІАН, матеріали в т.ч. аналітичні з економіки, політики, культури, мистецтва, матеріали української преси, кримінальна хроніка, фейлетони, поезія, кросворди, гороскопи, реклама, телепрограма.

Таблиця А.219

## «Пчелка»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–12П

220. «Работа, жилье и знакомства в Киеве» – доступна работа, реальна аренда, цікаві знайомства.

Таблиця А.220

## «Работа, жилье и знакомства в Киеве»

1	2	3	4
2004	Рос.	4 на міс.	А4–16П

221. «Работа и карьера» – газета оголошень та інформації про працевлаштування. Новини бізнесу та економіки.

Таблиця А.221

## «Работа и карьера»

1	2	3	4
2010	Рос.	1 на тижд.	А4–28П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А4–28П Обсяг реклами 20 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А4–28П Обсяг реклами 20 %

222. «Работа и образование» – стан ринку освітніх послуг в регіоні і за кордоном. Кар'єрне зростання і вдосконалення. Реклама і оголошення.

Таблиця А.222

## «Работа и образование»

1	2	3	4
2003	Рос., укр., англ.		A4-24П-6

223. «Радости и печали. Региональный выпуск» – історії з життя, розповіді про цікаві долі, поради народної медицини, міжнародні шлюби, об'яви та ін. 2008 р. – «Радости и печали».

Таблиця А.223

## «Радости и печали. Региональный выпуск»

1	2	3	4
2006	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 5 %

224. «Радуга сканвордов» – збірка призових сканвордів, що виходить 1 раз на 2 місяці і складається з 4-х блоків.

Таблиця А.224

## «Радуга сканвордов»

1	2	3	4
2007	Рос.	4 на 2 міс. / січень, березень, травень, липень, вересень, листопад – не виходить	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос.	2 на кв.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	4 на кв.	B4-36П Обсяг реклами 10 %

225. «Ракурс» – громадська та політичне життя країни та області. Новини, факти, коментарі.

Таблиця А.225

## «Ракурс»

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	A3-8П

226. «Рекламный экспресс» – інформація про події в Україні та Росії, події за кордоном.

Таблиця А.226

## «Рекламный экспресс»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	A4-52П
2001	Рос.	1 на тижд.	A4-52П
2002	Рос.		A4-52П-52
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	A4-68П Обсяг реклами 10 %

227. «Рецепты на все случаи жизни». Слоган: «Про все, що знаєте, пішіть. Місто и сад, про дім и в домі, а ми напишемо про все: про вас и нас, про щастя в домі. «Рецепты» знає наш

народ: душі зоров'я, тіла й серця. Бувай здоров, людина-Бог, одержуй всі наші рецепти». Газета виходить у вигляді брошури 36 сторінок.

Таблиця А.227

**«Рецепты на все случаи жизни»**

1	2	3	4
2003	Рос., укр.		A5-36П-22
2004	Рос.	2 на міс.	A5-48П
2005	Рос.	1 на міс.	A5-48П Обсяг реклами 0,5 %

228. «Ринг» – розвиток боксу в Донбасі, Україні, світі.

Таблиця А.228

**«Ринг»**

1	2	3	4
2003	Рос.		A3-16П-12

229. «Рио» – популярний щотижневик з календарно-довідковою інформацією на кожний день та зручною телепрограмою. 2012 р. – «Рио / Реклама и объявления».

Таблиця А.229

**«Рио»**

1	2	3	4
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	1 на тижд.	A4-32П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос.	1 на тижд.	A4-48П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос.	1 на тижд.	A4-48П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос.	1 на тижд.	A4-48П Обсяг реклами 15 %

230. «Рыбалка в Донбассе» – підтримка риболовного спорту, популяризація природи Донбасу.

Таблиця А.230

**«Рыбалка в Донбассе»**

1	2	3	4
2011	Рос.	3 на міс.	A3-12П Обсяг реклами 20 %

231. «Садик-огородик» – корисна та цікава інформація для тих, хто любить роботу на землі.

Таблиця А.231

**«Садик-огородик»**

1	2	3	4
2004	Рос.	2 на міс.	A4-16П
2005	Рос., укр.	1 на міс. (9 міс., в червні, липні, листопаді не виходить)	A4-20П Обсяг реклами 0,5 %

232. «Салон Дона и Баса» – новини суспільства, політики, бізнесу, авто, науки і техніки, здоров'я, спорту, класифайд, телепрограма.

Таблиця А.232

## «Салон Дона и Баса»

1	2	3	4
2009	Рос.	2 на тижд.	А3–56П, А3–88П Обсяг реклами 55 %
2010	Рос.	2 на тижд.	А3–48П, А3–74П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос.	2 на тижд.	А3–24П, А3–48П Обсяг реклами 30 %

233. «Самоисцеление и долголетие» – нетрадиційна медицина, народне цілительство.

Таблиця А.233

## «Самоисцеление и долголетие»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на міс.	А4–32П
2001	Рос.	2 на міс.	А4–32П
2002	Рос., укр.		А4–32П–24
2003	Рос.		А4–32П–24
2004	Рос.	1 на міс.	А4–64П

234. «Самоисцеление и долголетие» / Спецвипуск (2003р. – «Самоисцеление и долголетие» / Спецвипуск «Есть здоровье» – калейдоскоп найкращих рецептів для здоров'я всіх часів і народів.

Таблиця А.234

## «Самоисцеление и долголетие»

1	2	3	4
2002	Рос.		А3–8П–24
2003	Рос.		А3–8П–24

235. «Світлиця» – єдина в регіоні україно-мовний газета для сімейного читання.

Таблиця А.235

## «Світлиця»

1	2	3	4
2000	Укр.	1 на тижд.	А2–4П
2001	Укр.	1 на тижд.	А2–4П
2002	Укр.		А2–4П–52
2003	Укр.		А2–4П–52
2004	Укр.	1 на тижд.	А2–4П
2005	Укр.	4 на міс.	А2–4П Обсяг реклами 5 %
2006	Укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %

236. «Сегодня» – громадсько-політична. 2010 р. – «Сегодня. Донбасс».

Таблиця А.236

## «Сегодня»

1	2	3	4
2007	Рос.	6 на тижд.	Обсяг реклами до 38 %
2008	Рос.	6 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос.	25 на міс.	А3–32П, А3–48П

			Обсяг реклами 15 %
2010	Рос.	24 на міс.	А3–24П, А3–32П, А3–16П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	24 на міс.	А3–24П, А3–40П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос., укр.	20–25 на міс.	А3–16П, А3–24П, А3–32П Обсяг реклами 15 %

237. «Сегодня» / четверговий випуск – новини України та світу, ТБ-програма, спорт, культура та відпочинок. 2010 р. – «Сегодня. Донбас» / четверговий випуск.

Таблиця А.237

## «Сегодня» / четверговий випуск

1	2	3	4
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–48П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос., укр.	50 на рік	А3–32П Обсяг реклами 15%

238. «Сельская жизнь» – газета для сільгоспвиробників.

Таблиця А.238

## «Сельская жизнь»

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на міс.	А3–8П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос.		А3–8П–48
2003	Рос.		А3–8П–48
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 0,1 %
2006	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	55 на рік	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	36 на рік	А3–8П Обсяг реклами 10 %

239. «Сельский дом» – корисні поради про ведення домашнього господарства, медичні поради, програма телепередач.

Таблиця А.239

## «Сельский дом»

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %

2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А4-16П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А4-16П Обсяг реклами 5 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А4-16П Обсяг реклами 5 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А4-16П Обсяг реклами 5 %

240. «Сеньор помидор. Томаты, овощи» – тематичний додаток до газети «Хозяин. Дом Сад. Огород».

Таблиця А.240

## «Сеньор помидор. Томаты, овощи»

1	2	3	4
2012	Рос., укр.	1 на міс.	А4-28П Обсяг реклами 20 %

241. «7Я» – інформаційно-розважальне «товсте» видання для сімейного читання в традиціях кращих видань Росії та України.

Таблиця А.241

## «7Я»

1	2	3	4
2002	Рос.		А3-32П-52
2003	Рос.		А3-32П-52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3-32П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-36П Обсяг реклами 3 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-32П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3-32П Обсяг реклами 5 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3-32П Обсяг реклами 5 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3-32П Обсяг реклами 5 %

242. «Сільська хата» – корисні поради про ведення домашнього господарства, медичні поради, програма телебачення.

Таблиця А.242

## «Сільська хата»

1	2	3	4
2009	Укр.	1 на тижд.	А4-16П Обсяг реклами 5 %
2010	укр.	1 на тижд.	А4-16П Обсяг реклами 5 %
2011	Укр.	1 на тижд.	А4-16П Обсяг реклами 5 %



2012	Укр.	1 на тижд.	A4-16П Обсяг реклами 5 %
------	------	------------	-----------------------------

243. «Сканворды. Копейка» – цікаві призові сканворди для дозвілля. 2008 р. – «Сканворды-8. Копейка».

Таблиця А.243

## «Сканворды. Копейка»

1	2	3	4
2005	Рос.	2 на міс.	A4-16П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 10 %

244. «Скифы» – газета для справжніх чоловіків і жінок.

Таблиця А.244

## «Скифы»

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	2 на міс.	A3-8П
2002	Рос., укр.		A3-8П-24
2005	Рос., укр.	2 на міс.	A3-8П Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	1 на 2 міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	2 на міс.	A4-24П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	1 на міс.	A3-8П Обсяг реклами 0 %

245. «Скрепка» – дитяча газета, яку роблять самі діти.

Таблиця А.245

## «Скрепка»

1	2	3	4
2001	Рос.	2 на міс.	A4-12П
2002	Рос.		A4-12П-24

246. «Слово жизни» – християнські цінності у житті людини.

Таблиця А.246

## «Слово жизни»

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос.	1 на міс.	A3-4П Обсяг реклами 3 %
2010	Рос.	1 на міс.	A3-4П Обсяг реклами 3 %
2011	Рос., укр.	1 на міс.	A3-4П Обсяг реклами 3 %
2012	Рос., укр.	1 на міс.	A3-4П Обсяг реклами 3 %

247. «Служу Отечеству» – інформування населення з певних питань сьогодення, історичних подій, духовності та патріотизму; висвітлення загальних подій.

Таблиця А.247

## «Служу Отечеству»

1	2	3	4
2012	Рос.	26 на рік	А3–8П Обсяг реклами 5 %

248. «Смекалка» – народне лікування, смачні рецепти, кмітливі поради, домашнє господарство, гарний настрій - щотижня. Один раз в квартал зразки насіння квітів та овочів в подарунок.

Таблиця А.248

## «Смекалка»

1	2	3	4
2003	Рос., укр.		А4–16П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд. / 11 міс., в серпні не виходить	А4–16П Обсяг реклами 5 %

249. «События» – інформація, новини, реклама, оголошення.

Таблиця А.249

## «События»

1	2	3	4
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 30 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 40 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А –32П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 39 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 39 %

250. «Советы врача» – поради лікаря, як жити без хвороби і як потрібно лікуватися.

Таблиця А.250

## «Советы врача»

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 20 %

251. «Современная литература» – щоквартальні блоки: детектив + містика, детектив + еротика, детектив + шок, детектив + пригоди.

Таблиця А.251

## «Современная литература»

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	1 на кв.	А3–12П
2005	Рос.	1 на кв.	А3–16П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	1 на кв.	

252. «Сорока» – газета для дозвілля, з корисними порадами, програмою телебачення, гороскопом та сканвордом.

Таблиця А.252

## «Сорока»

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А4–32П Обсяг реклами 25 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–32П Обсяг реклами 25 %

253. «Спасатель-информ» – інформування населення про факти надзвичайних подій, коментарі та поради рятувальних служб МНС.

Таблиця А.253

## «Спасатель-информ»

1	2	3	4
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 7 %

254. «Спорт-арена» – оперативна інформація про спортивному житті Донбасу. Футбол, баскетбол, бокс та інші види спорту.

Таблиця А.254

## «Спорт-арена»

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–8П
2002	Рос., укр.		А3–8П–104
2003	Рос., укр.		А3–8П–104
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–12П
2005	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %

2010	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %

255. «Спорт Донбасса» – популяризація фізичної культури та спорту на території Донецької області.

*Таблиця А.255*

**«Спорт Донбасса»**

1	2	3	4
2011	Рос., укр.	4 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2012	Рос., укр.	4 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 10 %

256. «Спортивна газета» – найповніша інформація про спортивне та оздоровче життя України та світу.

*Таблиця А.256*

**«Спортивна газета»**

1	2	3	4
2004	Укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–16П
2007	Рос.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %

257. «Срочно. Работа. Карьера. Бизнес» – газета оголошень та інформації. Новини бізнесу, нерухомості, роботи та поступ.

*Таблиця А.257*

**«Срочно. Работа. Карьера. Бизнес»**

1	2	3	4
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А4–36П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А4–36П Обсяг реклами 10 %

258. «Страна советов» – популяризація різноманітних відомостей в області людських відносин, довідково-інформаційні відомості.

*Таблиця А.258*

**«Страна советов»**

1	2	3	4
2002	Рос.		А4–16П–48

259. «Стройся!» – інформація про ціни на матеріали та послуги на будівельному та меблевому ринках Донецька та області.

*Таблиця А.259*

**«Стройся!»**

1	2	3	4
2009	Рос.	46 на рік	А3–24П Обсяг реклами 50 %

2010	Рос., укр.	4 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 60 %
2011	Рос., укр.	4 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 70 %
2012	Рос., укр.	4 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 70 %

260. «Строительство и ремонт: прайсы» – спеціалізований каталог цін на будівельні матеріали та послуги для жителів північного регіону Донбасу.

Таблиця А.260

## «Строительство и ремонт: прайсы»

1	2	3	4
2012	Рос., укр.	2 на міс.	А4–24П Обсяг реклами 25 %

261. «Тайное и явное» – неймовірні ситуації, випадки, історичні події, секретні операції, розповіді про людей, які творили історію. Зокрема, друкується романізована біографія Сталіна, розмови з Молотовим і ряд інших матеріалів.

Таблиця А.261

## «Тайное и явное»

1	2	3	4
2003	Рос.		А4–12П–12
2004	Рос.	1 на міс.	А4–12П
2005	Рос., укр.	1 на міс.	А4–12П Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %

262. «Тайны Земли и Вселенной» – науково-популярне видання про досягнення науки в галузі космології та природознавства.

Таблиця А.262

## «Тайны Земли и Вселенной»

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на тижд.	А4–8П

263. «ТВ мир» – зустрічі з українськими і зарубіжними зірками. Новини про кіно. Зіркові поради та життєвий досвід. Зручна програма ТБ, конкурси з суперпризами, багато сканвордів-кросвордів.

Таблиця А.263

## «ТВ мир»

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–68П Обсяг реклами 15 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %

264. «ТВ плюс» / 2001 р. – в комплект видання входить газета «Экран Донбасса» – матеріали на соціально-економічні, культурні теми, регіональні новини, повна програма центральних ТВ. З 2003 р. – в комплект видання входить газета «Экран Донбасса» та «Домовой». З 2007 р. – комплект у складі: г. «ТВ плюс» + г. «Экран Донбасса».

Таблиця А.264

## «ТВ плюс»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–16П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–20П
2002	Рос.	104	А3–24П–52, А3–8П–52
2003	Рос.	104	А3–40П–52, А4–12П–52
2004	Рос.	2 на тижд.	А3–40П, А4–12П
2005	Рос.	2 на тижд.	А3–40П, А4–12П Обсяг реклами 16 %
2006	Рос.	2 на тижд.	Обсяг реклами 16 %
2007	Рос.		Объем рекламы 16 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П, А4–32П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А4–32П, А3–24П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А4–32П, А3–24П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А4–32П, А3–24П Обсяг реклами 15 %

265. «Телегид» – зручна телепрограма на тиждень, розважальна інформація, ігри, кросворди.

Таблиця А.265

## «Телегид»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А4–32П
2001	Рос.	1 на тижд.	А4–68П
2002	Рос.		А4–68П–52
2003	Рос.		А4–68П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А4–68П
2005	Рос.	1 на тижд.	А4–76П Обсяг реклами 25 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 23 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 23 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А4–96П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А4–84П Обсяг реклами 23 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А4–84П Обсяг реклами 23 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А4–84П Обсяг реклами 23 %

266. «Теленеделя – Донецкий выпуск» – краща телепрограма на тиждень, розважальна інформація, прізиви ігри та кросворди.

Таблиця А.266

## «Теленеделя – Донецкий выпуск»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–24П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–32П
2002	Рос.		А3–32П–52
2003	Рос.		А –36П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–36П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–44П Обсяг реклами 35 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 35 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 23 %

267. Комплект у складі: г. «Теленеделя – донецкий выпуск» + г. «Теленеделя» – телепрограма, реклама, кіно, музика, розважальна та пізнавальна інформація.

Таблиця А.267

## Комплект г. «Теленеделя – донецкий выпуск» + г. «Теленеделя»

1	2	3	4
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 23 %
2009	Рос.	1 на тижд.	В4–24П, В4–36П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос.	1 на тижд.	В4–20П, В4–32П Обсяг реклами 23 %
2011	Рос.	1 на тижд.	В4–20П, В4–32П Обсяг реклами 23 %
2012	Рос.	1 на тижд.	В4–20П, В4–32П Обсяг реклами 23 %

268. «Телесемь» – телепрограма, реклама, розважальна та пізнавальна інформація. 2008 р. – комплект у складі: г. «Телесемь» + г. «Телесемь».

Таблиця А.268

## «Телесемь»

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %

269. «Телескоп – донецкий выпуск» – публікація телепрограми на наступний тиждень, статті про кіно та телебачення, анонси.

Таблиця А.269

## «Телескоп – донецкий выпуск»

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на тижд.	А4–64П
2005	Рос.	1 на тижд.	А4–64П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 23 %

270. Комплект у складі: г. «Телескоп. Донецкий выпуск» + г. «Телескоп» – публікація телепрограми на наступний тиждень, статті про кіно та телебачення.

Таблиця А.270

## Комплект г. «Телескоп. Донецкий выпуск» + г. «Телескоп»

1	2	3	4
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 23 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А4-32П, А4-36П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А4-32П, А4-32П Обсяг реклами 23 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А4-32П, А4-32П Обсяг реклами 23 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А4-32П, А4-32П Обсяг реклами 23 %

271. «Технополис» – новини Північного регіону Донецької області, журналістські розслідування, проблеми сім'ї, освіти, здоров'я, корисні поради та розваги.

Таблиця А.271

## «Технополис»

1	2	3	4
2003	Рос.		А3-32П-52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3-40П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3-32П Обсяг реклами 5 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-24П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-32П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3-32П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3-32П Обсяг реклами 10 %

272. «Торговая газета» – економічні новини, тарифи, ціни, закони, телепрограма, приватні та безкоштовні оголошення, корисна інформація.

Таблиця А.272

## «Торговая газета»

1	2	3	4
2012	Рос.	1 на тижд.	А3-12П Обсяг реклами 20 %

273. «Требуются на работу» – інформація про влаштування, оголошення, реклама.

Таблиця А.273

## «Требуются на работу»

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	4 на міс. / 9 міс., січень, липень, серпень – не виходить	Обсяг реклами 25 %



274. 2000 р. – «Труд в Донбассе». 2001 р. – «Труд-Украина». 2002 р. – «Труд» – газета для всієї родини.

Таблиця А.274

## «Труд в Донбассе»

1	2	3	4
2000	Рос.	228 на рік, з них: 180 – А2– 4П, 48 – А3– 32П	
2001	Рос.	19 на міс.	А2–6П, А2–8П, А3–32П
2002	Рос., укр.	104	А3–16П–52, А3–32П–52
2003	Рос., укр.	104	А3–16П–52, А3–32П–52
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–16П, А3–40П
2005	Рос., укр.	3 на тижд.	А3–8П, А3–16П, А3–32П Обсяг реклами 15 %
2006	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–16П, А3–32П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	8 на міс.	А3–8П, А3–32П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	8 на міс.	А3–8П, А3–32П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–8П, А3–32П Обсяг реклами 15 %

275. «Труд в Донбассе – 7» – загально-політичне видання. 2001р. – «Труд-7».

Таблиця А.275

## «Труд в Донбассе – 7»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–32П
2001	Рос.	26 на півріччя	А3–32П

276. «Труд + здоров'є» – двічі на місяць корисна інформація про медицину, здоров'я та ліки.

Таблиця А.276

## «Труд + здоров'є»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	2 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	2 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	2 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос., укр.	2 на міс.	А3–16П Обсяг реклами 15 %

277. Комплект: г. «Труд» + г. «Труд + здоров'є».

Таблиця А.277

**Комплект: г. «Труд» + г. «Труд + здоров'є»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	2 на тижд. + 2 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	2 на тижд. + 2 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд. + 2 на міс.	Обсяг реклами 15 %, 30 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд. + 2 на міс.	А3–16П, А3–32П, А3–16П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	8 на міс. + 2 на міс.	А3–8П, А3–32П, А3–16П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	8 на міс. + 2 на міс.	А3–8П, А3–32П, А3–16П Обсяг реклами 15 %
2012	Рос., укр.	8 на міс. + 2 на міс.	А3–8П, А3–32П, А3–16П Обсяг реклами 15 %

278. «Тюрьма и воля» – кримінальна хроніка, гостросюжетні теми, детективи.

Таблиця А.278

**«Тюрьма и воля»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–16П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–16П

279. «УАргумент» – інформація про діяльність громадських, політичних екологічних організацій в Україні, життя регіонів, культурологічна інформація, спорт, сатира та гумор, кросворд, сканворд.

Таблиця А.279

**«УАргумент»**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 10 %

280. «Фармация Донбасса».

Таблиця А.280

**«Фармация Донбасса»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на міс.	А3–8П

281. «Феерверк сканвордов» – цікаві сканворди, головоломки та захоплюючі статті, дитячі сторінки.

Таблиця А.281

## «Феерверк сканвордов»

1	2	3	4
2009	Рос.	1 на міс.	В4–52П Обсяг реклами 10 %

282. «Фермерське господарство» – всеукраїнський тижневик сільських підприємців.

Таблиця А.282

## «Фермерське господарство»

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	4 на міс.	А3–16П
2002	Рос., укр.		А3–16П–48
2003	Рос., укр.		А3–32П–48
2004	Рос., укр.	4 на міс.	А3–32П
2005	Рос., укр.	4 на міс.	А3–32П Обсяг реклами 40 %
2006	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 40 %
2007	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2008	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	4 на міс.	А3–32П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	4 на міс.	А3–32П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	4 на міс.	А3–32П Обсяг реклами 20 %
2012	Рос., укр.	4 на міс.	А3–32П Обсяг реклами 20 %

283. «ФК «Шахтер» – офіційна клубна газета, всі футбольні новини, ексклюзивні інтерв'ю, аналіз матчів, приватне життя футболістів і тренерів команди.

Таблиця А.283

## «ФК «Шахтер»

1	2	3	4
2003	Рос., укр.		А3–16П–24
2004	Рос., укр.	2 на міс.	А3–20П
2005	Рос., укр.	2 на міс.	А3–20П Обсяг реклами 25 %
2006	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 25 %

284. «Форум України» – події та факти, економіка, право, людина та суспільство, куточок споживача, життя, культура.

Таблиця А.284

## «Форум України»

1	2	3	4
2012	Рос.	1 на тижд. (у січні не виходить)	А3–16П Обсяг реклами 5 %

285. «Хозяин» – народна газета тисячі порад по дачному і домашньому господарству, кулінарії, лікуванню хвороб та інше. 2012 р. – «Хазяїн. Дім. Сад. Город» («Хозяин. Дом. Сад. Огород»).

Таблиця А.285

## «Хозяин»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А4-16П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-16П
2002	Рос., укр.		А4-16П-52
2003	Рос., укр.	52 на рік	А4-16П-40, А4-32П-12
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-24П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-24П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-32П Обсяг реклами 35 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-32П Обсяг реклами 35 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-32П Обсяг реклами 35 %
2012	Укр.	1 на тижд.	А4-32П Обсяг реклами 35 %
	Рос.	1 на тижд.	А4-32П Обсяг реклами 35 %

286. «Хозяин. Спецвыпуск» – посівний календар городника. Все про полуницю. Поради рибалкам. Домашні консерви. Виноград: нові сорти. Ландшафтний дизайн.

Таблиця А.286

## «Хозяин. Спецвыпуск»

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	1 на 2 міс.	А4-36П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	1 на міс.	А4-36П Обсяг реклами 20 %
2012	Рос., укр.	1 на міс.	А4-36П Обсяг реклами 20 %

287. «Хочу в СССР» – підвищення рівня духовності, розвиток дозвілля, розповсюдження новин про життя в країні та світі.

Таблиця А.287

## «Хочу в СССР»

1	2	3	4
2012	Рос.	1 на тижд.	А3-24П Обсяг реклами 5 %

288. «Чайка» – загальносоціальна виховна оздоровча газета.

Таблиця А.288

## «Чайка»

1	2	3	4
2000	Рос.	А3-4П 1 на міс. або А3-8П 1 раз на 2	

		міс.	
--	--	------	--

289. «Черная кошка» – інформування про криміногенний стан у суспільстві.

*Таблиця А.289*

**«Черная кошка»**

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 0 %

290. «Четвертое измерение» – про Бога, людину, інших світах, духовному цілительстві. Практика прорікання, астрологія.

*Таблиця А.290*

**«Четвертое измерение»**

1	2	3	4
2002	Рос., укр.		А3–8П–12
2003	Рос., укр.		А3–8П–24
2004	Рос., укр.	2 на міс. (11 міс., в липні не виходить)	А3–8П
2005	Рос., укр.	2 на міс. (11 міс., в липні не виходить)	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	2 на міс. (11 міс., в липні не виходить)	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	2 на міс. (11 міс., в липні не виходить)	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	2 на міс. (11 міс., в серпні не виходить)	
2009	Рос., укр.	2 на міс. (11 міс., в серпні не виходить)	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	2 на міс. (11 міс., в серпні не виходить)	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	2 на міс. (11 міс., в серпні не виходить)	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	2 на міс. (11 міс., в серпні не виходить)	А3–8П Обсяг реклами 0 %

291. «Шаги успеха» – про закони успіху і їх практичному застосуванні в будь-якому віці.

*Таблиця А.291*

**«Шаги успеха»**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П
2002	Рос., укр.		А4–20П–48

292. «Шумный двор» – кросворди, сканворди, ребуси, головоломки + найцікавіша інформація, яка здивує.

*Таблиця А.292*

**«Шумный двор»**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	2 на міс.	А3–8П
2002	Рос., укр.		А4–16П–24
2004	Рос., укр.	2 на міс.	А4–16П
2005	Рос., укр.	2 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %

293. «Экран Донбасса» – повна програма центральних регіональних і супутникових ТВ, анонси фільмів та програм.

*Таблиця А.293*

**«Экран Донбасса»**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос.		А3–8П–52
2003	Рос.		А4–32П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А4–32П
2005	Рос.	1 на тижд.	А4–32П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 8 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А4–32П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А4–32П Обсяг реклами 5 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А4–32П Обсяг реклами 5 %
2012	Рос.	1 на тижд.	А4–32П Обсяг реклами 5 %

294. «Экспресс» – інформація про події в Україні, Росії та за кордоном.

*Таблиця А.294*

**«Экспресс»**

1	2	3	4
2003	Рос.		А4–52П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А4–68П
2005	Рос.	1 на тижд.	А4–68П Обсяг реклами 7 %

2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 7 %

295. «Экспресс газета» – сенсації, скандали, новини з життя «зірок».

*Таблиця А.295*

**«Экспресс газета»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–24П

296. «Экспресс TV» – новини, економіка, політика, кримінал, спорт, супер-кросворд, програма ТБ, консультації юриста та спеціальних служб.

*Таблиця А.296*

**«Экспресс TV»**

1	2	3	4
2002	Рос.		А3–16П–52
2003	Рос.		А3–16П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–16П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 10 %

297. «ЭкспрессTV – обозрение» – зручна телепрограма, плюс корисне, пізнавальне, захоплююче читиво.

*Таблиця А.297*

**«ЭкспрессTV – обозрение»**

1	2	3	4
2004	Рос.	4 на міс.	А3–16П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %

298. «ЭкспрессTV. Восточный» – телепрограма 50 каналів з анонсами та новинами з життя зірок телебачення.

*Таблиця А.298*

**«ЭкспрессTV. Восточный»**

1	2	3	4
2012	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 10 %

299. «Элита» – історичні, містичні, кримінальні події. Життя зірок. Лунний календар. Магнітні бурі. Підсумки лото. Програма.

Таблиця А.299

## «Элита»

1	2	3	4
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %

300. «Элины Украины» – висвітлення життя греків, їх культури та історії.

Таблиця А.300

## «Элины Украины»

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на міс.	А3–8П
2002	Рос., укр., грецьк.		А3–8П–12
2003	Рос., укр., грецьк.		А3–8П–12
2004	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	А3–8П
2005	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	
2009	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр., грецьк.	1 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	1 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %

301. «Эмигрант» – газета для тих, хто збирається виїхати на роботу або ПМЖ за кордон.

Таблиця А.301

## «Эмигрант»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–4П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–4П
2002	Рос.		А3–4П–26

302. «Эскулап» – поради лікарів, рецепти народної медицини.

Таблиця А.302

## «Эскулап»

1	2	3	4
2007	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 7 %
2008	Рос.	2 на міс.	Обсяг реклами 7 %
2009	Рос.	2 на міс.	А4–16П Обсяг реклами 7 %



2010	Рос.	26 на рік	A4-16П Обсяг реклами 7 %
2011	Рос.	26 на рік	A4-16П Обсяг реклами 7 %
2012	Рос.	26 на рік	A4-16П Обсяг реклами 7 %

303. «Esperanto – дітям» – освоївши мову есперанто, ви зможете знайти друзів у будь-якій країні світу, бо цю мову вивчають скрізь. Цією мовою видається різноманітна література, а також транслюються щоденні радіопередачі.

Таблиця А.303

## «Esperanto – дітям»

1	2	3	4
2005	Укр., есперанто	2 на тижд.	A5-16П Обсяг реклами 0,5 %

304. «Я» – інформаційно-розважальне видання для усієї родини. 2005 р. – популярний щотижневик «Я».

Таблиця А.304

## «Я»

1	2	3	4
2004	Рос.	4 на міс.	A3-32П
2005	Рос.	1 на тижд.	A3-32П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос., укр.,англ.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.,англ.	1 на тижд.	A3-32П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.,англ.	1 на тижд.	A3-32П Обсяг реклами 5 %
2011	Рос., укр.,англ.	1 на тижд.	A3-32П Обсяг реклами 5 %
2012	Рос., укр.	1 на тижд.	A3-32П Обсяг реклами 10 %

305. «Я сама» – жінка: мрії та реальність, проблеми та практика їх вирішення; сім'я, діти, здоров'я, домашнє господарство, психологія стосунків, телепрограми, дозвілля, оголошення.

Таблиця А.305

## «Я сама»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	A3-10П
2001	Рос.	1 на тижд.	A3-10П

306. «Ясиноватский машиностроитель» – розповсюдження інформації про економічне, політичне, духовне життя заводу, міста.

Таблица А.306

## «Ясиноватский машиностроитель»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 0,5 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0,5 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0,5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-12П Обсяг реклами 0,5 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-12П Обсяг реклами 0,5 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-12П Обсяг реклами 0,5 %

Передплачувані друковані видання Донецької області 2000–2012 рр.

Обласні видання (алфавітний покажчик). Журнали.

1. «Азбука строительства» – рекламно-інформаційне видання «Все про будівництво» – прайслисти, ціни, статті.

*Таблиця Б.1*

**«Азбука строительства»**

Рік	Мова	Періодичність виходу на рік (півріччя)	Обсяг реклами
2010	Рос., укр.	49	Обсяг реклами 100 %
2011	Рос., укр.	49	Обсяг реклами 100 %

2. «Апельсин» – для розумних дітей та веселих батьків.

*Таблиця Б.2*

**«Апельсин»**

1	2	3	4
2004	Рос., укр., англ.	12	
2005	Рос., укр., англ.	12	Обсяг реклами 7 %
2006	Рос., укр., англ.	12	Обсяг реклами 7 %
2007	Рос., укр., англ.	12	Обсяг реклами 7 %
2008	Рос., укр., англ.	12	Обсяг реклами 7 %
2009	Рос., укр., англ.	12	Обсяг реклами 7 %
2010	Рос., англ.	12	Обсяг реклами 7 %
	Укр., англ.	12	Обсяг реклами 7 %
2011	Рос., англ.	12	Обсяг реклами 7 %
	Укр., англ.	12	Обсяг реклами 7 %

3. «Бабушка и ее лучшие рецепты. Региональный выпуск» – найцікавіші поради від наших читачів на всі випадки життя.

*Таблиця Б.3*

**«Бабушка и ее лучшие рецепты. Региональный выпуск»**

1	2	3	4
2007	Рос.	12	Обсяг реклами 3 %

4. «Бабушка и ее лучшие секреты» – надання матеріалів пізнавального характеру, які допоможуть зберегти здоров'я та покращити самопочуття.

**Таблиця Б.4****«Бабушка и ее лучшие секреты»**

1	2	3	4
2008	Рос.	12	Обсяг реклами 5 %

5. «Библиотечка домашнего лечебника» – найкращі рецепти народної медицини, консультації та поради сучасних фахівців.

**Таблиця Б.5****«Библиотечка домашнего лечебника»**

1	2	3	4
2004	Рос.	12	
2005	Рос.	12	Обсяг реклами 5 %
2006	Рос.	12	Обсяг реклами 2 %

6. «Блик для женщин» – все про красу, жіноче здоров'я, психологію, світ жінок та максимум приймних порад.

**Таблиця Б.6****«Блик для женщин»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр., англ.	12	Обсяг реклами 15 %

7. «Блик здоровье» – щомісячний журнал про здоровий спосіб життя. Поради від лікарів, класична і народна медицина.

**Таблиця Б.7****«Блик здоровье»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр., англ.	12	Обсяг реклами 15 %

8. «Блик кулинария» – щомісячне видання про сучасні рецепти та кулінарні новинки, а також безліч порад для приготування смачних страв.

**Таблиця Б.8****«Блик кулинария»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр., англ.	12	Обсяг реклами 15 %

9. «Бутик» – модні товари та послуги, імена, модний відпочинок.

**Таблиця Б.9****«Бутик»**

1	2	3	4
2004	Рос.	6	
2005	Рос.	4	Обсяг реклами 20 %
2006	Рос.	6 / січень, березень, травень, липень, вересень, листопад	Обсяг реклами 30 %

10. «Ваша судьба – плюс» – мільйонери, кохання, краса, здоров'я, гроші, шлюбні оголошення, мода, жіночі таємниці, містика.

Таблиця Б.10

## «Ваша судьба – плюс»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	11 / у серпні не виходить	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос., укр.	11 міс., у серпні не виходить	Обсяг реклами 5 %
2008	Рос., укр.	10 / у січні, серпні не виходить	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	6	Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.	6	Обсяг реклами 5 %
2012	Рос., укр.	6	Обсяг реклами 5 %

11. «Волк и заяц» – дитячі кросворди, головоломки, ребуси, цікаві загадки та ігри.

Таблиця Б.11

## «Волк и заяц»

1	2	3	4
2005	Рос.	11	Обсяг реклами 0,5 %

12. «Всё» – громадський науково-виробничий журнал, який пропагує позитивний імідж Донбасу.

Таблиця Б.12

## «Всё»

1	2	3	4
2002	Рос., укр.	12	
2003	Рос., укр., англ.	6	

13. «Вышивка, вязание» – різноманітні схеми вишивок від найпростіших до складних, моделі по в'язанню на будь-який смак, інтерв'ю з талановитими людьми, корисні поради з вишивки та в'язання, рубрика «Іграшка власними руками».

Таблиця Б.13

## «Вышивка, вязание»

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	12	
2005	Рос., укр.	11 (в серпні не виходить)	Обсяг реклами 0,5 %

14. «Вишивка. Схеми» – найпопулярніші схеми вишивок.

Таблиця Б.14

## «Вишивка. Схеми»

1	2	3	4
2004	Укр.	12	
2005	Укр.	11 (в серпні не виходить)	Обсяг реклами 0,5 %

15. «Гид ТВ – донецкая визитка» – щотижневик для всієї родини, сама повна ТВ-програма, новини шоу-бізнесу, спорту, автоновини, анекдоти, конкурси.

Таблиця Б.15

## «Гид ТВ – донецкая визитка»

1	2	3	4
2004	Рос.	52	
2005	Рос.	52	Обсяг реклами 10 %
2006	Рос.	52	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос.	52	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос.	53	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	52	Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	52	Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	52	Обсяг реклами 10 %
2012	Рос.	52	Обсяг реклами 10 %

16. «Голубка» – висвітлення з православної точки зору актуальних проблем, хвилюючих дорослих та дітей. Православний журнал для всієї родини.

Таблиця Б.16

## «Голубка»

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	6 / лютий, квітень, червень, серпень, жовтень, грудень	Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	6 / лютий, квітень, червень, серпень, жовтень, грудень	Обсяг реклами 0 %

17. «Гороскоп для всех» – астрологічна інформація для усіх знаків зодіаку.

Таблиця Б.17

## «Гороскоп для всех»

1	2	3	4
2004	Рос.	12	

18. «Дарина – готовим вместе» – найсмачніші кулінарні рецепти для справжніх господинь. Безліч конкурсів та цінних призів.

Таблиця Б.18

## «Дарина – готовим вместе»

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос.	12	Обсяг реклами 20 %

19. «Дарина – твоя лучшая подруга» – найкращий журнал для жінок: кулінарія, корисні поради, психологія, конкурси з призами.

Таблиця Б.19

## «Дарина – твоя лучшая подруга»

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос.	12	Обсяг реклами 20 %

20. «Детский развивашка» – детективні розслідування, головоломки, уроки малювання, вироби, настільні та рухливі ігри, кросворди, тести, оригамі, конкурси.

Таблиця Б.20

## «Детский развивашка»

1	2	3	4
2011	Рос.	12	Обсяг реклами 0 %

21. «Дикое поле. Донецкий проект» – інтелектуально-мистецький журнал. Творчість письменників Донецького регіону, а також ближнього і далекого зарубіжжя.

Таблиця Б.21

## «Дикое поле. Донецкий проект»

1	2	3	4
2003	Рос., укр.	2	
2004	Рос., укр.	2	

22. «Дончанка» – донецький жіночий журнал. Конкурси, призи.

Таблиця Б.22

## «Дончанка»

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	11 (у серпні не виходить)	

23. «Друзья» – журнал для тих, кому 12-16 років. Відповіді на хвилюючі підлітків питання, поради спеціалістів, захоплення та досягнення юних.

Таблиця Б.23

## «Друзья»

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	6 / у лютому, квітні, червні, серпні, жовтні, грудні не виходить	Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	6 / у лютому, квітні, червні, серпні, жовтні, грудні не виходить	Обсяг реклами 0 %

24. «Жених и невеста» – для наречених, про весільні обряди, одяг, аксесуари та сценарії весіль.

Таблиця Б.24

## «Жених и невеста»

1	2	3	4
2004	Рос.	9 (у січні, листопаді, грудні не виходить)	

25. «Жилье мое» – будівництво, ремонт, інтер'єр оселі та офісу.

Таблиця Б.25

## «Жилье мое»

1	2	3	4
2004	Рос.	12	
2005	Рос.	12	Обсяг реклами 50 %

2006	Рос.	11 / в серпні не виходить	Обсяг реклами 50 %
2007	Рос.	11 міс., в серпні не виходить	Обсяг реклами 50 %
2008	Рос.	12	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 25 %
2010	Рос.	12	Обсяг реклами 20 %
2011	Рос.	12	Обсяг реклами 20 %
2012	Рос.	12	Обсяг реклами 20 %

26. «Знакомства и недвижимость» – публікація реклами з метою допомогти самотнім громадянам у створенні сім'ї: знайомства, нерухомість, кулінарія, кросворди, відпочинок.

*Таблиця Б.26*

**«Знакомства и недвижимость»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	48	Обсяг реклами 80 %
2008	Рос.	12	

27. «Знакомства. Фотожурнал» – журнал знайомства з кольоровими фото. Публікація оголошень безкоштовна.

*Таблиця Б.27*

**«Знакомства. Фотожурнал»**

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	12	
2005	Рос., укр.	11 (в серпні не виходить)	Обсяг реклами 0,5 %

28. «Золотые страницы Украины. Донецк и Донецкая область» – щорічний бізнес-довідник. Містить адреси та телефони органів влади місцевого та державного підпорядкування. Бази даних, підприємств Донецька та Донецької області.

*Таблиця Б.28*

**«Золотые страницы Украины. Донецк и Донецкая область»**

1	2	3	4
2008	Рос.	1	Обсяг реклами 40 %
2009	Рос.	1	Обсяг реклами 40 %

29. «Історія кохання» – чудовий світ кохання в найкращих історіях з життя наших читачів, консультація психолога, рубрика знайомств.

*Таблиця Б.29*

**«Історія кохання»**

1	2	3	4
2005	Укр.	11 (у серпні не виходить)	Обсяг реклами 0,5 %

30. «История любви» – чудовий світ кохання в найкращих історіях з життя наших читачів, консультація психолога, рубрика знайомств.

*Таблиця Б.30*

**«История любви»**

1	2	3	4
2004	Рос.	11 (у серпні не виходить)	



2005	Рос.	22 (2 на міс.) / 11 (в серпні не виходить)	Обсяг реклами 0,5 %
------	------	---	---------------------

31. «Исцеляющее слово» – читаючи цей журнал, ви зцілитесь духовно і тілесно.

*Таблиця Б.31*

**«Исцеляющее слово»**

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	6	
2005	Рос., укр.	4	Обсяг реклами 0,5 %

32. «Календарь от Марь Ванны» – садівництво, городництво, господарювання.

*Таблиця Б.32*

**«Календарь от Марь Ванны»**

1	2	3	4
2009	Рос.	1	Обсяг реклами 0 %
2010	Рос.	1	Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	1	Обсяг реклами 0 %
2012	Рос.	1	Обсяг реклами 0 %

33. «Карманная библиотечка» – тематика: гороскоп, ваше маля, травник, квітучий дім, домашні улюбленці, передбачення і прорікання.

*Таблиця Б.33*

**«Карманная библиотечка»**

1	2	3	4
2007	Рос.	12	Обсяг реклами 1 %

34. «Каталог здоровья 777» – найпотужніші лікарські рослини від багатьох захворювань. Найкращі лікарські трави та засоби лікування, які можна замовити через каталог. Більш аніж 700 найменувань. Показання для використання, курс прийому та ціни.

*Таблиця Б.34*

**«Каталог здоровья 777»**

1	2	3	4
2004	Рос.	6 (у лютому, квітні, червні, серпні, жовтні, грудні не виходить)	
2005	Рос., укр.	4	Обсяг реклами 0,5 %

35. Каталог «Семья» – каталог товарів поштою. Якісні й недорогі товари вітчизняних виробників.

*Таблиця Б.35*

**«Семья»**

1	2	3	4
2004	Рос.	4	

36. «Компас-компьютер» – новини, аналітика, поради фахівців, комп'ютерний гумор.

Таблиця Б.36

**«Компас-компьютер»**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на міс.	
2002	Рос.	12	

37. «Компьютер. Интернет. Мобильная связь».

Таблиця Б.37

**«Компьютер. Интернет. Мобильная связь»**

1	2	3	4
2004	Рос.	6	

38. «Красивая усадьба» – найкращі архітектурні та ландшафтні проекти, будівельні технології і матеріали благоустрою садиби.

Таблиця Б.38

**«Красивая усадьба»**

1	2	3	4
2009	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %

39. «Кулинария. Коллекция» – збірник кращих кулінарних рецептів до кожного столу, з корисними порадами та тематичними статтями.

Таблиця Б.39

**«Кулинария. Коллекция»**

1	2	3	4
2007	Рос.	12	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос.	12	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос.	12	Обсяг реклами 10 %

40. «Курьер налоговой службы» – інформаційний журнал з питань економіки і бізнесу.

Таблиця Б.40

**«Курьер налоговой службы»**

1	2	3	4
2005	Рос.	12	Обсяг реклами 0 %

41. «Кухня. Лучшие рецепты» – кращі матеріали з газети «Кухня», видані брошурою (64 стор.).

Таблиця Б.41

**«Кухня. Лучшие рецепты»**

1	2	3	4
2004	Рос.	12	
2005	Рос.	12	Обсяг реклами 0,5 %

42. «Кухонька» – салоган: «Кухоньку» читайте – и случится чудо: Вы превратите в подлинный шедевр до сей поры обыденное блюдо. До 2004 р. – газета.

Таблиця Б.42

**«Кухонька»**

1	2	3	4
2004	Рос.	12	
2005	Рос.	12	Обсяг реклами 0,5 %

43. «Лучик» – дитячий розважально-пізнавальний, літературно-художній журнал для дозвілля.

Таблиця Б.43

<b>«Лучик»</b>			
1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на міс.	
2002	Рос., укр.	12	
2003	Рос., укр.	12	
2004	Рос., укр.	12	
2005	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %

44. «Магик+» – нові методики практичної магії, унікальні потаємні знання, захоплюючі містичні історії.

Таблиця Б.44

<b>«Магик+»</b>			
1	2	3	4
2002	Рос., укр.	12	
2003	Рос., укр.	12	
2004	Рос., укр.	12	
2005	Рос., укр.	12	
2006	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	12	
2010	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %

45. «Мебель и предметы интерьера» – меблі, інтер'єр сучасної квартири та дому.

Таблиця Б.45

<b>«Мебель и предметы интерьера»</b>			
1	2	3	4
2004	Рос.	6	
2005	Рос.	4	Обсяг реклами 20 %
2006	Рос.	6	Обсяг реклами 30 %
2007	Рос.	6 / в січні, березні, травні, липні, вересні, листопаді не виходить	Обсяг реклами 30 %
2008	Рос.	6	Обсяг реклами 10 %

46. «Мир безопасности» – опис, роз'яснення та навчання способам і методам безпеки фізичних і юридичних осіб.

Таблиця Б.46

<b>«Мир безопасности»</b>			
1	2	3	4
2001	Рос.	1 на міс.	

47. «Молодість, краса та здоров'я» – журнал для молоді та від молоді.

Таблиця Б.47

**«Молодість, краса та здоров'я»**

1	2	3	4
2012	Рос., укр.	4	Обсяг реклами 15 %

47. «Монокль» – інформаційно-пізнавальний журнал.

Таблиця Б.47

**«Монокль»**

1	2	3	4
2005	Рос.	12	Обсяг реклами 7 %

48. «Налоговый курьер» – коментарі, роз'яснення законодавства, особливості застосування податкових пільг, актуальні проблеми оподаткування.

Таблиця Б.48

**«Налоговый курьер»**

1	2	3	4
2004	Рос.	48	
2005	Рос., укр.	52	Обсяг реклами 3 %
2006	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 3 %
2007	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 3 %

49. Комплект у складі: ж. «Налоговый курьер» + г. «Приложение к журналу «Налоговый курьер» – роз'яснення податкового законодавства, особливості застосування податкових пільг, актуальні проблеми оподаткування.

Таблиця Б.49

**«Комплект ж. «Налоговый курьер» + г. «Приложение к журналу «Налоговый курьер»»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 3 %
2009	Рос., укр.	12	А4–64П Обсяг реклами 3 %
2010	Рос., укр.	12	А4–64П Обсяг реклами 3 %
2011	Рос., укр.	12	А4–64П Обсяг реклами 3 %
2012	Рос., укр.	12	А4–128П Обсяг реклами 3 %

50. «Наш дом» – інформація про ринок нерухомості. Дизайн, архітектура.

Таблиця Б.50

**«Наш дом»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	11 / у серпні не виходить	Обсяг реклами 40 %
2007	Рос., укр.	11 міс., у січні не виходить	Обсяг реклами 40 %
2009	Рос., укр.	5 / у січні, лютому не виходить	Обсяг реклами 40 %
2010	Рос.	5 / березень, травень, липень,	Обсяг реклами 40 %

		вересень, листопад	
2011	Рос.	5 / березень, травень, липень, вересень, листопад	Обсяг реклами 40 %

51. «Овощеводство» – видання про технології вирощування, зберігання та переробки овочів; засоби і методи захисту рослин.

*Таблиця Б.51*

**«Овощеводство»**

1	2	3	4
2009	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %
2010	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %
2011	Рос.	12	Обсяг реклами 20 %
2012	Рос.	12	Обсяг реклами 20 %

52. «Огородник» – журнал для всіх, хто бажає вирощувати щедрі врожаї, мати здорових тварин і птицю, дизайн, рецепти.

*Таблиця Б.52*

**«Огородник»**

1	2	3	4
2009	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %
2010	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %
2011	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %
2012	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %

53. Комплект у складі: ж. «Огородник» + ж. «Огородник плюс» – про сад, город, квітник, домашню майстерню, красивий та зручний будинок.

*Таблиця Б.53*

**Комплект ж. «Огородник» + ж. «Огородник плюс»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 15 %

54. Комплект у складі: ж. «Огородник» + ж. «Огородник плюс» + ж. «Страна полезных советов» – про сад, город, квітник, домашню майстерню, красивий та зручний будинок. Корисні поради і секрети.

*Таблиця Б.54*

**Комплект ж. «Огородник» + ж. «Огородник плюс» + ж. «Страна полезных советов»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 15 %

55. Комплект у складі: ж. «Огородник» + ж. «Страна полезных советов» – про сад, город, квітник, домашню майстерню, красивий та зручний будинок. Корисні поради і секрети.

*Таблиця Б.55*

**Комплект ж. «Огородник» + ж. «Страна полезных советов»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 15 %

56. «Победим коррупцию вместе» – інформування населення з питань розвитку бізнесу, підприємницької та правової діяльності.

Таблиця Б.56

**«Победим коррупцию вместе»**

1	2	3	4
2012	Рос.	12	Обсяг реклами 30 %

57. «Пропозиція» – журнал з агробізнесу: огляд аграрних ринків, рослинництво, тваринництво, механізація, біотехнології.

Таблиця Б.57

**«Пропозиція»**

1	2	3	4
2011	Укр.	12	Обсяг реклами 15 %
2012	Укр.	12	Обсяг реклами 15 %

58. Комплект у складі: ж. «Пропозиція» + ж. «Современная сельхозтехника и оборудование» + ж. «Огородник» – журнал з агробізнесу.

Таблиця Б.58

**Комплект ж. «Пропозиція» + ж. «Современная сельхозтехника и оборудование» + ж. «Огородник»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	2	Обсяг реклами 15 %

59. Комплект у складі: ж. «Пропозиція» + ж. «Современная сельхозтехника и оборудование» + ж. «Овощеводство» + ж. «Огородник» + ж. «Огородник плюс» + ж. «Страна полезных советов» – агрокомплект: новітні технології, огляд аграрних ринків, досвід вітчизняних і зарубіжних аграріїв.

Таблиця Б.59

**Комплект ж. «Пропозиція» + ж. «Современная сельхозтехника и оборудование» + ж. «Овощеводство» + ж. «Огородник» + ж. «Огородник плюс» + ж. «Страна полезных советов»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 20 %

60. «Роксолана» – історії з життя, взаємостосунки чоловіків і жінок, виховання дітей, проблеми сім'ї. Консультації юриста, клуб знайомств, гороскоп та інше.

Таблиця Б.60

**«Роксолана»**

1	2	3	4
2004	Рос.	11 (у серпні не виходить)	
2005	Рос.	11 (у серпні не виходить)	Обсяг реклами 0,5 %

61. «Роксолана. Здоровье».

Таблиця Б.61

**«Роксолана. Здоровье»**

1	2	3	4
2004	Рос.	11 (у серпні не виходить)	

62. «Сам» – поради домашнім майстрам, рецепти покращення побуту.

Таблиця Б.62

<b>«Сам»</b>			
1	2	3	4
2004	Рос.	11 (у серпні не виходить)	
2005	Рос., укр.	6	Обсяг реклами 0,5 %

63. «Самурай» – оригінальні японські головоломки та нові анекдоти.

Таблиця Б.63

<b>«Самурай»</b>			
1	2	3	4
2004	Рос.	12	
2005	Рос.	12	Обсяг реклами 0,5 %

64. «SEVEN» – про всі цінності реального життя: бізнес, родина, культура на прикладах конкретних осіб.

Таблиця Б.64

<b>«SEVEN»</b>			
1	2	3	4
2007	Рос.	12	Обсяг реклами 40 %
2008	Рос.	12	Обсяг реклами 40 %
2011	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 10 %

65. «Серия профи» – тематичні довідки, які містять періодично оновлену базу даних про підприємства Донбасу. Грудень – «Деловой контакт».

Таблиця Б.65

<b>«Серия профи»</b>			
1	2	3	4
2003	Рос.	2	

66. «Серия 100» – 24 тематичних випуски на рік: здоров'я, дім, сад, огорода, сонник та інше.

Таблиця Б.66

<b>«Серия 100»</b>			
1	2	3	4
2004	Рос.	48	

67. «Современная сельхозтехника и оборудование» – тематичний додаток до журналу «Пропозиція». Спеціалізоване видання з питань агротехніки, обладнання та ремонту.

Таблиця Б.67

<b>«Современная сельхозтехника и оборудование»</b>			
1	2	3	4
2010	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %

68. «Сомелье» – інформація про алкогольні напої, тютюн, виробниках.

Таблиця Б.68

<b>«Сомелье»</b>			
1	2	3	4
2003	Рос.	12	
2004	Рос.	6	

2006	Рос.	6 / січень, березень, травень, липень, вересень, листопад	Обсяг реклами 30 %
2007	Рос.	6 / січень, березень, травень, липень, вересень, листопад	Обсяг реклами 30 %

69. «Страна полезных советов» – журнал, порад, ідей, секретів щодо садівництва, городництва, зберігання врожаю, здоров'я, кулінарії.

*Таблиця Б.69*

**«Страна полезных советов»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 10 %
2012	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 10 %

70. «Строй прайс» – щотижневє спеціалізоване будівельно-рекламне видання.

*Таблиця Б.70*

**«Строй прайс»**

1	2	3	4
2007	Рос.	49	Обсяг реклами 100 %
2008	Рос., укр.	48	Обсяг реклами 97 %
2009	Рос., укр.	49	Обсяг реклами 98 %
2010	Рос., укр.	50	Обсяг реклами 98 %
2011	Рос., укр.	50	Обсяг реклами 98 %
2012	Рос., укр.	50	Обсяг реклами 98 %

71. «ТВ експресс»– телевізійний журнал для всієї родини. Новини, поради і програма з анонсами 70 каналів телебачення.

*Таблиця Б.71*

**«ТВ експресс»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	52	Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	52	Обсяг реклами 15 %
2012	Рос., укр.	52	Обсяг реклами 15 %

72. «Тещенька» – веселий, серйозний, пізнавальний журнал для тець, свекрух, невісток, зятів та всіх родичів.

*Таблиця Б.72*

**«Тещенька»**

1	2	3	4
2004	Рос.	11 (у серпні не виходить)	

73. «Травма» – травматологія усіх органів і систем та ортопедія.



Таблиця Б.73

## «Травма»

1	2	3	4
2007	Рос., укр., англ.	4	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр., англ.	4	Обсяг реклами 0 %

74. «Транспортная академия» – інформування щодо безпеки дорожнього руху, аналіз та поширення передового досвіду у транспортному комплексі та дорожньому господарстві.

Таблиця Б.74

## «Транспортная академия»

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	11 (у серпні не виходить)	
2005	Рос., укр.	11 (в августі не виходит)	Обсяг реклами 5 %

75. «Український журнал телемедицини та медичної телематики» – телемедицина, електронна медицина, медична інформатика.

Таблиця Б.75

## «Український журнал телемедицини та медичної телематики»

1	2	3	4
2007	Рос., укр., англ.	2	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр., англ.	2	Обсяг реклами 0 %

76. «ФК Шахтер – ежегодник» – надання статистичної інформації, аналітика досягнень клубу, сприяння розвитку футболу в Україні.

Таблиця Б.76

## «ФК Шахтер – ежегодник»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	2	Обсяг реклами 25 %

77. «Футбол в лицах» – перший ілюстрований журнал вітчизняного футболу. Яскравий світ зірок та їхня доля в авторському вигляді.

Таблиця Б.77

## «Футбол в лицах»

1	2	3	4
2007	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос.	9 / січень, травень, грудень – не виходить	Обсяг реклами 18 %

78. «Цветы в квартире, в саду, на даче» – журнал для тих, хто любить квіти:знавців і професіоналів та тих, хто просто отримує задоволення від спілкування з природою.

Таблиця Б.78

## «Цветы в квартире, в саду, на даче»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	10 / в червні,	Обсяг реклами до 0,5 %

		грудні не виходить	
--	--	--------------------	--

79. «Целитель+» – видання реально допоможе тим, хто вже хворіє, а решту навчить, як уникнути будь-яких недуг. Практически досвід лікування хвороб народної, Східної, Західної, регулюючої, класичної медицини.

Таблиця Б.79

## «Целитель+»

1	2	3	4
2002	Рос., укр.	12	
2003	Рос., укр.	12	
2004	Рос., укр.	12	
2005	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %
2012	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %

80. 2000 р. – «Цены от Бегемота» – каталог комп'ютерів і оргтехніки; спеціалізоване комп'ютерне видання, розраховане на широке коло читачів, які цікавляться комп'ютерним ринком Донецька і області. 2001 р. – «Бегемот» – новини, статті, аналітика та огляди донецького ринку інформаційних технологій для професіоналів в галузі ІТ. Комп'ютерний журнал. Характеристики, ціни, статті.

Таблиця Б.80

## «Цены от Бегемота»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на міс.	A4-40П
2001	Рос.	2 на міс.	
2002	Рос., укр., англ.	24	
2003	Рос., укр., англ.	24	

81. «Человек. Закон. Общество» – висвітлення правових аспектів реформування законодавства, аналіз і прогноз криміногенної ситуації в області, а також діяльність правоохоронних і контролюючих органів.

Таблиця Б.81

## «Человек. Закон. Общество»

1	2	3	4
2002	Рос., укр.	12	

82. «Шалунья» – любовна проза, життєві історії, гумор, сканворди.

Таблиця Б.82

## «Шалунья»

1	2	3	4
2007	Рос.	12	Обсяг реклами 10 %

83. «Шахтер» – клубний журнал «Шахтер» дає уявлення про стиль клубу, його підходах до життя і футболу.

Таблиця Б.83

<b>«Шахтер»</b>			
1	2	3	4
2007	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %
2010	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %
2011	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %
2012	Рос.	12	Обсяг реклами 15 %

84. «Школьный журнал» – розважальне, пізнавальне, інформаційне видання для школярів і про школярів. 2006 р. – «Шкільний журнал».

Таблиця Б.84

<b>«Школьный журнал»</b>			
1	2	3	4
2005	Рос., укр.	6	Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 5 %
2012	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0 %

85. «Энергосбережение» – видання допомагає тим, хто вже хворіє, а решту вчить, як уникнути будь-яких недугів. Практичний досвід лікування хвороб народної, Східної, Західної, регулюючої, класичної медицини.

Таблиця Б.85

<b>«Энергосбережение»</b>			
1	2	3	4
2002	Рос., укр.	12	
2005	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 0,5 %
2006	Рос., укр.	12	Обсяг реклами до 20 %
2007	Рос., укр.	12	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	12	Обсяг реклами до 20 %
2009	Рос., укр.	12	Обсяг реклами до 20 %
2010	Рос., укр.	12	Обсяг реклами до 20 %
2011	Рос., укр.	12	Обсяг реклами до 20 %
2012	Рос., укр.	12	Обсяг реклами до 20 %

86. «Я хозяин!» – науково-популярний журнал з питань розвитку присадибного господарства та бізнесу.

Таблиця Б.86

<b>«Я хозяин!»</b>			
1	2	3	4
2004	Рос.	12	

Передплачувані друковані видання Донецької області 2000–2012 рр.

Місцеві видання.

**Амвросіївський район**

1. «Луч-информ» – події в місті, районі, області, республіці, а також в ближньому і далекому зарубіжжі.

**Таблиця В.1**

**«Луч-информ»**

Рік	Мова	Періодичність виходу на рік (півріччя)	Формат, кількість смуг (П) /газета/, журнал/
2000	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2001	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П
2002	Рос., укр.		А3–4П–104
2003	Рос., укр.		А3–4П–104
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 14 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 14 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 14 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 14 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 14 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 14 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 15 %

2. «Цементник» – інформування читачів про життя колективу ВАТ «Донцемент», висвітлення міських подій.

**Таблиця В.2**

**«Цементник»**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–2П
2005	Рос., укр.		А–2П–1 на тижд., А3–4П–1 на міс. Обсяг реклами 5 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 4 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %

3. «Луч-информ / Субботний выпуск».

**Таблиця В.3**

**«Луч-информ / Субботний выпуск»**

1	2	3	4
2002	Рос., укр.		А3–4П–52
2003	Рос., укр.		А3–4П–52

## 4. «Луч-информ TV».

Таблиця В.4

## «Луч-информ TV»

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 14 %

5. «Где? Что? Почему?» – безкоштовні оголошення, телепрограма, реклама. М.Амвросіївка, Сніжне, Торез, Шахтарськ.

Таблиця В.5

## «Где? Что? Почему?»

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %

## Артемівський район

1. «Вперед» – оперативна інформація про життя міста та району, реклама, оголошення, телепрограми.

Таблиця В.6

## «Вперед»

1	2	3	4
2000	Рос.	3 на тижд.	А3–4П 2 на тижд., А3–12П 1 на тижд.
2001	Рос., укр.	3 на тижд.	А3–4П 2 на тижд., А3–12П 1 на тижд.
2002	Рос., укр.	148	А3–4П–96, А3–12П–52
2003	Рос., укр.	148	А3–4П–96, А3–16П–52
2004	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–16П
2005	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–20П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 20 %
2007	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–32П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–32П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–32П Обсяг реклами 30 %

2. 2000 р. – «Вперед суббота». 2001 р. – «Вперед ТВ – неделя» – оперативна інформація про життя міста та району, реклама, оголошення, телепрограми. 2007 р. – «Вперед» / четверговий номер.

Таблиця В.7

## «Вперед суббота»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–12П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–12П
2002	Рос., укр.		А3–12П–52
2003	Рос., укр.		А3–16П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–20П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %

2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 30 %

3. «Бахмутський край» – інформування громадськості про соціально-політичні події Артемівського району, Донеччини та України. Новини міжнародного життя.

*Таблиця В.8*

**«Бахмутський край»**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П,
2003	Рос., укр.		А4–16П–52

4. «Вперед плюс» – оперативна інформація про життя міста та району, поради на всі випадки життя, телепрограми.

*Таблиця В.9*

**«Вперед плюс»**

1	2	3	4
2002	Рос., укр.		А3–8П–52
2003	Рос., укр.		А3–8П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П

5. «События» – інформація, реклама.

*Таблиця В.10*

**«События»**

1	2	3	4
2002	Рос., укр.		А3–8П–52
2003	Рос.		А3–16П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–16П

6. «Взгляд» – цікава інформація, корисні поради, гумор, сканворд, гороскоп, реклама, 20 каналів ефірного та кабельного ТБ.

*Таблиця В.11*

**«Взгляд»**

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 25 %

**Великоновосілівський район**

1. «Сельський край» – загально-політична газета.

Таблиця В.12

## «Сельский край»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А3-4П
2001	Рос.	2 на тижд.	А3-4П
2002	Рос.		А3-4П-100
2003	Рос.		А3-4П-104
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	А3-4П
2005	Рос., укр.	2 на тижд.	А3-4П Обсяг реклами 2 %
2006	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 2 %
2007	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 2 %
2008	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 1,5-2 %
2009	Рос., укр.	8 на міс.	А3-4П, А -8П Обсяг реклами 2 %
2010	Рос., укр.	2 на тижд.	А3-4П, А3 8П Обсяг реклами 3 %
2011	Рос., укр.	2 на тижд.	А3-4П, А3-8П Обсяг реклами 3 %

2. «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии» – висвітлення економічних, виробничих, соціальних, культурних та спортивних подій «Азовмашу», м. Маріуполь тощо.

Таблиця В.13

## «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии»

1	2	3	4
2007	Рос.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %

3. «Земля, люди и власть» – висвітлення діяльності місцевої влади, правоохоронних органів, судів, розповсюдження інформації.

Таблиця В.14

## «Земля, люди и власть»

1	2	3	4
2009	Рос., укр.	2 на міс.	А3-4П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	2 на міс.	А3-4П Обсяг реклами 0 %

## Волноваський район

1. «Мариупольская неделя» – газета для родинного читання, публікує матеріали пізнавального та розважального характеру, кросворди, рецепти, корисні поради, анекдоти і т.д.

Таблиця В.15

## «Мариупольская неделя»

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на міс.	А3-8П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3-8П

2. «Наше слово» – громадсько-політична газета Волноваського району.

Таблиця В.16

## «Наше слово»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2001	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2002	Рос., укр.	102	А3–4П–51, А3–6П–51
2003	Рос., укр.	102	А3–4П–51, А3–6П–51
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П
2005	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2007	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами до 20 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 20 %

3. «Приазовский рабочий» – публікує матеріали про життя Маріуполя і Приазов'я, а також новини країни та зарубіжжя. Щомісячні вкладиші «Дом. Сад. Огород», «Налоговий кур'єр», ігри, конкурси, призи, телепрограми; щотижня розігруються три мешка цукру.

Таблиця В.17

## «Приазовский рабочий»

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на тижд.	А2–4П
2001	Рос.	195 на рік	А2–4П

4. «Привет, ребята!» – дитячо-юнацька газета про життя підлітків, їх турботах і захопленнях; випускає дитяча редакція.

Таблиця В.18

## «Привет, ребята!»

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на міс.	А3–4П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–4П

5. «Докучаевец» – про життємістатайого мешканців. Розповідь про життя й досягнення містоутворюючого підприємства – ВАТ «ДФДК» (флюсо-доломитний комбінат) та мешканців м.Докучаєвська. З 2007 р. – м. Докучаєвськ.

Таблиця В.19

## «Докучаевец»

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–6П
2002	Рос.		А3–6П–50
2003	Рос., укр.		А3–6П–50
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %



2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 0 %

6. «Приазовская правда» – громадсько-політична газета комуністів Приазов'я.

*Таблиця В.20*

**«Приазовская правда»**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–6П
2002	Рос.		А3–6П–52
2003	Рос.		А3–6П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–6П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–6П Обсяг реклами 0 %

7. «Приазовский рабочий» + «Мариупольская неделя» – комплект.

*Таблиця В.21*

**Комплект «Приазовский рабочий» + «Мариупольская неделя»**

1	2	3	4
2001	Рос.		А2–4П 195 на рік, А3–8П 1 на тижд.

8. «Приазовский рабочий» + «Привет ребята» – комплект.

*Таблиця В.22*

**Комплект «Приазовский рабочий» + «Привет ребята»**

1	2	3	4
2001	Рос.		А2–4П 195 на рік, А3–4П 1 на тижд.

9. «Ильичевец» – масове суспільно-політичне видання.

*Таблиця В.23*

**«Ильичевец»**

1	2	3	4
2003	Рос., укр.	152	А2–4П–104, А2–6П–48
2004	Рос.	12 на міс.	А3–8П, А3–16П
2005	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–16П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 14 %
2008	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	11–12 на міс.	А3–8П, А3–12П, А3–20П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–8П, А3–16П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос., укр.	11–12 на міс.	А3–4П, А3–8П, А3–16П Обсяг реклами 25 %

10. «Докучаевские новости» – висвітлення подій в житті міста. Газета Докучаєвської міської ради. Тільки для мешканців м. Докучаєвськ.

Таблиця В.24

## «Докучаевские новости»

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 3 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 3 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–2П Обсяг реклами 3 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–2П Обсяг реклами 3 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–2П Обсяг реклами 3 %

11. «Ильичевец – здоровье» – пропаганда здорового способу життя, медичних знань. 2010 р. – «Ильичевец – здоровье – Украина».

Таблиця В.25

## «Ильичевец – здоровье»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %

12. «Ильичевец – спорт» – спортивні новини, пропаганда фізкультури та спорту.

Таблиця В.26

## «Ильичевец – спорт»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	8–9 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %

13. «Ильичевец – хозяин» – видання загальнопобутової тематики, матеріали про ведення господарства, захист прав споживачів. 2010 р. – «Ильичевец – хозяин – Украина».

Таблиця В.27

## «Ильичевец – хозяин»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %

2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %

14. «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии» – висвітлення економічних, виробничих, соціальних, культурних та спортивних подій «Азовмашу», міста Маріуполь тощо.

**Таблиця В.28**

**«Азовский машиностроитель. Факты и комментарии»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 10 %

15. «Мариупольское время» – громадсько-політичне та літературно-художнє видання.

**Таблиця В.29**

**«Мариупольское время»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	8 на міс.	А2–4П, А2–12П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–12П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–12П Обсяг реклами 20 %

**Горлівка**

1. «Кочегарка» – суспільно-політична газета. Виходить з 1919 року.

**Таблиця В.30**

**«Кочегарка»**

1	2	3	4
2000	Рос.	3 на тижд.	А3–4П
2001	Рос., укр.	3 на тижд.	А3–4П
2002	Рос., укр.	145	А3–4П–93, А3–8П–52
2003	Рос.	145	А3–4П–93, А3–8П–52
2004	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–8П
2005	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 25 %
2006	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2007	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–12П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос., укр.	12–13 на міс.	А3–4П, А3–12П

			Обсяг реклами 25 %
2011	Рос., укр.	11–12 на міс.	А3–4П, А3–8П, А3–12П Обсяг реклами 25 %

2. «Купеческий вестник» – газета підприємців і споживачів.

*Таблиця В.31*

**«Купеческий вестник»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос.		А3–8П–52

3. «Трибуна» – висвітлення діяльності органів влади, проблемні питання політики, економіки, соціуму. З 2007 р. – м. Дебальцеве, м. Світлодарськ, смт. Миронівське.

*Таблиця В.32*

**«Трибуна»**

1	2	3	4
2002	Рос., укр.		А3–8П–52
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П
2003	Рос., укр.	52	А3–8П –26, А3–10П–26
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 32,9 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 33 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 33 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 33 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 33 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 33 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 33 %

4. «Криминал-экспресс. Горловский выпуск» – розповсюдження інформації правоохоронних, правоохоронних і судових органів. Пропаганда правових знань. 2011 р. – «Криминал-экспресс. Региональный выпуск».

*Таблиця В.33*

**«Криминал-экспресс. Горловский выпуск»**

1	2	3	4
2003	Рос.		А3–8П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %

5. «Вечерняя Горловка» – горлівська міська суспільно-політична газета, що виходить найбільш повним обсягом і присвячена актуальним проблемам, якими живе місто та його мешканці.

Таблиця В.34

**«Вечерняя Горловка»**

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–16П
2005	Рос., укр.		А3–4П–8 на міс., А3–16П–1 на тижд. Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 35 %
2007	Рос., укр.	10 на міс.	Обсяг реклами 35 %
2008	Рос., укр.	10 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	10 на міс.	А3–4П, А3–16П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос., укр.	10 на міс.	А3–4П, А3–16П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–16П Обсяг реклами 25 %

6. «Разговор» – надання соціально вагомої інформації про життя Горлівки та горлівчан, події у Донеччині.

Таблиця В.35

**«Разговор»**

1	2	3	4
2004	Рос.	4 на міс.	А3–8П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 3,5 %

7. «Сейчас» – реклама, розваги, корисні поради.

Таблиця В.36

**«Сейчас»**

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 50 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 25 %

**Дзержинськ**

1. «Дзержинский шахтер» – оперативна інформація про життя міста, новини про події в області, країні, реклама, телепрограми.

Таблиця В.37

**«Дзержинский шахтер»**

1	2	3	4
2000	Рос.	3 на тижд.	А3–4П 2 в нед., А3–6П 1 в нед.

2001	Рос., укр.	3 на тижд.	А3–4П 2 в нед., А3–6П 1 в нед.
2002	Рос., укр.	156	А3–4П–104, А3–6П–52
2003	Рос., укр.	156	А3–4П–104, А3–6П–52
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П
2005	Рос., укр.	3 на тижд.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 12 %
2006	Рос., укр.	3 на тижд.	Обсяг реклами 12 %
2007	Рос., укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 18 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 18 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–12П Обсяг реклами 18 %
2010	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–12П Обсяг реклами 18 %
2011	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–12П Обсяг реклами 25 %

2. «Дзержинский шахтер – ТВ». 2007 р. – «Дзержинский шахтер» (щотижневик з телепрограмою). 2008 р. – «Дзержинский шахтер» / п'ятничний випуск.

Таблиця В.38

## «Дзержинский шахтер – ТВ»

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П
2002	Рос., укр.		А3–6П–52
2003	Рос., укр.		А3–6П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 12 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 12 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 18 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 18 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 18 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 18 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 30 %

3. «Четвергушка» – міські та інші новини, програма телепередач, сканворд, цікава і розважальна інформація.

Таблиця В.39

## «Четвергушка»

1	2	3	4
2003	Рос., укр.		А4–16П–52

4. «Дзержинский уезд» – надання інформації населенню, дозвілля, програма телебачення, реклама.

Таблиця В.40

## «Дзержинский уезд»

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %

2009	Рос.	1 на тижд.	А4–32П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–24П Обсяг реклами 10 %

### Добропольський район

1. «Новий шлях» – економіка, політика, соціальний захист, культура, духовність, правопорядок, здоров'я, спорт, корисні поради.

*Таблиця В.41*

#### «Новий шлях»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2001	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П
2002	Укр.		А3–4П–104
2003	Укр.		А3–4П–104
2004	Укр.	2 на тижд.	А3–4П
2005	Укр.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 10 %
2006	Укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2008	Укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Укр.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 20 %
2010	Укр.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 20 %
2011	Укр.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 20 %

2. «Местная газета» – об'яви, реклама, інформація про події в регіоні, телепрограма.

*Таблиця В.42*

#### «Местная газета»

1	2	3	4
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %

3. «Доброполье на ладонях» – телепрограма, оголошення, реклама, міські новини.

*Таблиця В.43*

#### «Доброполье на ладонях»

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–24П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–24П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–24П Обсяг реклами 30 %

### Донецьк

1. «Купеческий вестник» – газета підприємців і споживачів.

Таблиця В.44

**«Купеческий вестник»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос.		А3–8П–52

2. «Петровские новости» – газета друкується в двох кольорах. У газеті присутні теми: новини району, України, світу, спорт, здоров'я, наука, розважальна рубрика, реклама, програма ТБ.Тільки для мешканців Петровського району м.Донецьк.

Таблиця В.45

**«Петровские новости»**

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 20 %

3. «Вечерняя Макеевка».

Таблиця В.46

**«Вечерняя Макеевка»**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 30%
2009	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–28П Обсяг реклами 30%
2010	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–28П Обсяг реклами 30%
2011	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–28П Обсяг реклами 30%

4. «Вечерняя Макеевка» / суботній номер. 2009 р. – п'ятничний випуск.

Таблиця В.47

**«Вечерняя Макеевка» / суботній номер**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 30 %

5. «Калиновка» – програми телепередач, корисні поради, інформація про життя Калінівського району м. Донецька, реклама. Тільки для жителів Калінівського району.

Таблиця В.48

**«Калиновка»**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	4 на міс. / 9 міс., січень, липень, серпень–не виходить	Обсяг реклами 65 %
2008	Рос., укр.	4 на міс. / 9 міс., січень, липень,	Обсяг реклами 65 %



		серпень не виходить	
--	--	---------------------	--

6. «Киевский проспект» – програми телепередач, корисні поради, інформація про життя Київського району м. Донецька, реклама. Тільки для жителів Київського району.

**Таблиця В.49**

**«Киевский проспект»**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	4 на міс. / 9 міс., січень, липень, серпень не виходить	Обсяг реклами 65 %
2008	Рос., укр.	4 на міс. / 9 міс., січень, липень, серпень не виходить	Обсяг реклами 65 %

7. «Кировка» – програми телепередач, корисні поради, інформація про життя Кіровського району м. Донецька, реклама. Тільки для жителів Кіровського району.

**Таблиця В.50**

**«Кировка»**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	4 на міс. / 9 міс., січень, липень, серпень не виходить	Обсяг реклами 65 %
2008	Рос., укр.	4 на міс. / 9 міс., січень, липень, серпень не виходить	Обсяг реклами 65 %

8. «Ленинский проспект» – програми телепередач, корисні поради, інформація про життя Ленінського району м.Донецька, реклама. Тільки для жителів Ленінського району.

**Таблиця В.51**

**«Ленинский проспект»**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	4 на міс. / 9 міс., січень, липень, серпень не виходить	Обсяг реклами 65 %
2008	Рос., укр.	4 на міс. / 9 міс., січень, липень, серпень не виходить	Обсяг реклами 65 %

9. «Первая линия» – програми телепередач, корисні поради, інформація про життя Ворошиловського району м. Донецька, реклама. Тільки для жителів Ворошиловського району.

Таблиця В.52

## «Первая линия»

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	4 на міс. / 9 міс., січень, липень, серпень не виходить	Обсяг реклами 65 %
2008	Рос., укр.	4 на міс. / 9 міс., січень, липень, серпень не виходить	Обсяг реклами 65 %

10. «Пролетарка» – програми телепередач, корисні поради, інформація про життя Пролетарського району м.Донецька, реклама.

Таблиця В.53

## «Пролетарка»

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	4 на міс. / 9 міс., січень, липень, серпень не виходить	Обсяг реклами 65 %
2008	Рос., укр.	4 на міс. / 9 міс., січень, липень, серпень не виходить	Обсяг реклами 65 %

## Дружківка

1. «Окно» – дружківська щотижнева газета.

Таблиця В.54

## «Окно»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–24П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П
2002	Рос., укр.		А3–20П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–20П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–20П Обсяг реклами 15 %

2. «Дружковский рабочий» – висвітлення громадсько-політичного, економічного та культурного життя міста.

Таблиця В.55

## «Дружковский рабочий»

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	3 на тижд.	А3–4П
2002	Рос., укр.		А3–4П–144
2003	Рос.		А3–4П–144
2004	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–8П
2005	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 15 %
2006	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 15 %

2008	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг рекламидо 15 %
2009	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–8П Обсяг рекламидо 15 %
2010	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П, А3–12П Обсяг рекламидо 15 %
2011	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П, А3–12П Обсяг реклами 15 %

3. «Дружковка на ладонях» – міська газета безкоштовних оголошень.

*Таблиця В.56*

**«Дружковка на ладонях»**

1	2	3	4
2003	Рос., укр.		А4–24П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А4–24П
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %

4. «TV окно» – дружківська щотижнева розважальна газета. Додаток до щотижневика «Окно».

*Таблиця В.57*

**«TV окно»**

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–24П

5. «Утренняя почта» – новини, корисна інформація, оголошення.

*Таблиця В.58*

**«Утренняя почта»**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг рекламидо 30 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг рекламидо 30 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–24П Обсяг рекламидо 30 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–24П Обсяг рекламидо 50 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–24П Обсяг реклами 20 %

6. «Наша Дружковка» – інформація про події в м.Дружківка та Україні, оголошення, реклама.

*Таблиця В.59*

**«Наша Дружковка»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %

7. «Дружковка на ладонях плюс» – місцеві новини, міжнародні новини, культура, освіта, здоров'я, спорт, домогосподарство, дозвілля, реклама, програма телебачення.

Таблиця В.60

## «Дружковка на ладонях плюс»

1	2	3	4
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–48П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–48П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–48П Обсяг реклами 30 %

8. «О работе» – рекламно-інформаційне видання.

Таблиця В.61

## «О работе»

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 70 %

## Єнакіївський район

1. «За металл» – висвітлення діяльності підприємства, інформація про життя міста, країни.

Таблиця В.62

## «За металл»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2001	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2002	Рос.		А3–4П–104
2003	Рос.		А3–4П–104
2004	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2005	Рос.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %

2. «Наши горизонты» – міська масова газета. 2000 р. – для передплатників м. Кіровське та Жданівка. 2003–2004 рр. – тільки для передплатників м. Кіровського. 2007 р. – м. Кіровське та передмістя.

Таблиця В.63

## «Наши горизонты»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–4П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–4П
2002	Рос., укр.		А3–6П–52
2003	Рос., укр.		А3–6П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П

2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П Обсяг реклами 15 %

3. «Тинейджер» – регулярне висвітлення навчально-виховного процесу позашкільних та позакласних заходів у навчальних закладах міста, пропаганда здорового способу життя.

Таблиця В.64

## «Тинейджер»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на міс.	А3–4П
2001	Рос.	2 на міс.	А3–4П
2002	Рос.		А3–4П–24
2003	Рос.		А3–4П–24

4. «Енакиевский рабочий» – міська масова газета: події в місті, області, країні. Оперативна інформація. Телепрограма.

Таблиця В.65

## «Енакиевский рабочий»

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	131 на рік	А3–4П–79, А3–6П–52
2002	Рос.	132	А3–4П–80, А3–6П–52
2003	Рос., укр.	132	А3–4П–80, А3–6П–52
2004	Рос., укр.	11 на міс.	А3–4П, А3–6П
2005	Рос., укр.	11 на міс.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 25 %
2006	Рос., укр.	11 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2007	Рос., укр.	11 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос., укр.	10 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос., укр.	9–10 на міс.	А3–4П, А3–8П, А3–12П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–12П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А–12П Обсяг реклами 35 %

5. «Енакиевский рабочий» / Суботній випуск.

Таблиця В.66

## «Енакиевский рабочий» / Суботній випуск

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П
2002	Рос.		А3–6П–52
2003	Рос., укр.		А3–6П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 25 %

2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П, А3–12П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 30 %

6. «За металл / Субботний выпуск» – інформація про життяВАТ «ЄМЗ», міста, країни, висвітлення соціально-політичних проблем суспільства.

Таблиця В.67

## «За металл / Субботний выпуск»

1	2	3	4
2002	Рос.		А3–4П–52

7. «Сейчас» – інформація, розваги, поради.

Таблиця В.68

## «Сейчас»

1	2	3	4
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %

## Костянтинівський район

1. «Окно» – висвітлення суспільних, культурних, економічних подій.

Таблиця В.69

## «Окно»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–24П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П

2. «Провинция» – інформація про життєдіяльність міста. Громадсько-політична газета.

Таблиця В.70

## «Провинция»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–12П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П
2002	Рос.		А3–14П–52
2003	Рос.		А3–16П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–16П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 25 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 33 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 25 %

3. «Знамя индустрии» – загально-політична газета виходитьз 19.09.1930 р.

*Таблиця В.71*

**«Знамя индустрии»**

1	2	3	4
2001	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2002	Рос.	104	А3–4П–52, А3–12П–52
2003	Рос.	104	А3–4П–52, А3–12П–52
2004	Рос.	2 на тижд.	А3–4П, А3–16П
2005	Рос.	2 на тижд.	А3–4П, А3–20П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос.	8 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос.	2 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–20П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–20П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–20П Обсяг реклами 30 %

4. «Галактика молодых» (журнал) – щомісячний пізнавально-розважальний журнал для молоді.

*Таблиця В.72*

**«Галактика молодых»**

1	2	3	4
2002	Рос., укр.	11	

5. «Эмигрант» – газета для тих, хто збирається виїхати на роботу, навчання та постійне місце проживання за кордон.

*Таблиця В.73*

**«Эмигрант»**

1	2	3	4
2003	Рос.		А4–8П–52

6. «Бизнес край» – інформаційне та рекламне забезпечення широкого кола читачів.

*Таблиця В.74*

**«Бизнес край»**

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 40 %

7. «Константиновка на ладонях» – телепрограма, оголошення, реклама, міські новини.

*Таблиця В.75*

**«Константиновка на ладонях»**

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %

8. «Дежурная часть» – висвітлення діяльності правоохоронних органів, кримінальна тематика по місту, району, області та країні, пропаганда правових знань.

Таблиця В.76

## «Дежурная часть»

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	1 на міс.	А4–8П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	1 на міс.	А4–8П Обсяг реклами 10 %

9. «Звонкий парус» – висвітлення життя дитячих та учнівських закладів міста, району, пізнавальна тематика для дітей та молоді.

Таблиця В.77

## «Звонкий парус»

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 20 %

10. «Константиновская нива» – розповсюдження інформації про політичне, економічне, соціальне та духовне життя району, а також про події в місті, області та країні.

Таблиця В.78

## «Константиновская нива»

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 20 %

11. «Константиновский ветеран» – інформаційне видання для пенсіонерів та інших категорій населення похилого віку.

Таблиця В.79

## «Константиновский ветеран»

1	2	3	4
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 15 %

## Краматорськ

1. «Краматорская правда» – міська громадсько-політична газета. Висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування, економічного розвитку, суспільного і культурного життя міста.

Таблиця В.80

## «Краматорская правда»

1	2	3	4
2000	Рос.	3 на тижд.	А3–4П
2001	Рос.	2 на тижд.	А3–4П 1 на тижд., А3–6П 1 на тижд.
2002	Рос.	104	А3–4П–52, А3–6П–52
2003	Рос.		А3–4П–102
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %



2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 10 %

2. «Окно» – висвітлення суспільних, культурних, економічних подій. На III Всеукраїнському фестивалі журналістики газета «Вікно» була визнана кращим районним виданням України.

Таблиця В.81

**«Окно»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–24П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П

3. «Краматорская правда / Субботний выпуск».

Таблиця В.82

**«Краматорская правда / Субботний выпуск»**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–6П
2002	Рос.		А3–6П–52
2003	Рос.		А3–4П–51

4. «Вестник НКМЗ» – інформація про діяльність НКМЗ, громадське життя Краматорська, корисна інформація, безкоштовні об'яви.

Таблиця В.83

**«Вестник НКМЗ»**

1	2	3	4
2001	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2002	Рос.		А3–4П–104
2003	Рос.		А3–4П–104
2006	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 0 %

5. «Вісті Олександрівщини» – вітчизняна загальнополітична місцева газета. Тільки для передплатників. Олександрівка. З 2007 р. – Олександрівський район.

Таблиця В.84

**«Вісті Олександрівщини»**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П
2002	Рос., укр.		А3–4П–104
2003	Укр.		А3–4П–104
2004	Укр.	2 на тижд.	А3–4П
2005	Укр.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %

2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 5 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 5 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 5 %

6. «Технополис» – незалежна громадсько-політична газета.

**Таблиця В.85**

**«Технополис»**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–20П
2002	Рос.		А3–20П–52

7. «Сорока» – газета для дозвілля, з корисними порадами, програмою телебачення, гороскопом та сканвордом.

**Таблиця В.86**

**«Сорока»**

1	2	3	4
2004	Рос., укр., англ.	1 на тижд.	А4–8П
2005	Рос., укр., англ.	1 на тижд.	А4–8П Обсяг реклами 25 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %

8. «Краматорские новости» – інформація про найважливіші події в місті, області, Україні і світі.

**Таблиця В.87**

**«Краматорские новости»**

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 0,1 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0,1 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0,1 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0,5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 0,5 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 0,5 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 0,5 %

9. «Привет» – оголошення, реклама, програма телебачення, гороскоп, новини.

**Таблиця В.88**

**«Привет»**

1	2	3	4
2005	Рос., укр., англ.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 0 %
2007	Рос.	2 на тижд.	Обсяг реклами 50 %

10. «Потребитель-информ» – щомісячна газетак про якість товарів та послуг, рекомендації та правові питання щодо захисту прав споживачів.

Таблиця В.89

<b>«Потребитель-информ»</b>			
1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на міс.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос., укр.	1 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 0 %

11. Комплект у складі: г. «Привет» + г. «Новости» – оголошення, реклама, новини, телепрограма, гороскоп. Сканворд. 2009 р. – комплект у складі: г. «Привет» + г. «Краматорская газета объявлений» + г. «Новости». 2011 р. – комплект у складі: г. «Привет» + г. «Краматорская газета объявлений» + г. «Новости Краматорска».

Таблиця В.90

<b>Комплект г. «Привет» + г. «Новости»</b>			
1	2	3	4
2008	Рос.	2 на тижд.	Обсяг реклами 50 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А4–24П, А4–32П, А3–12П Обсяг реклами 50 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А4–24П, А4–32П, А3–12П Обсяг реклами 50 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А4–24П, А4–24П, А3–12П Обсяг реклами 50 %

12. «Домовой» – корисні поради для дому і саду, кулінарія, традиційна та народна медицина, програма ТБ, гороскоп.

Таблиця В.91

<b>«Домовой»</b>			
1	2	3	4
2009	Рос.	1 на тижд.	А4–24П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А4–24П Обсяг реклами 0 %

13. «Новости» – інформація для дозвілля, рекламна інформація, оголошення. 2011 р.– «Новости Краматорска».

Таблиця В.92

<b>«Новости»</b>			
1	2	3	4
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 15 %

14. «О работе» – рекламно-інформаційне видання.

Таблиця В.93

<b>«О работе»</b>			
1	2	3	4
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 70 %

**Красноармійськ**

1. «Маяк» – актуальна інформація про події у суспільно-політичному житті міста Красноармійська і району, регіону в цілому.

**Таблиця В.94****«Маяк»**

1	2	3	4
2000	Рос.	3 на тижд.	А3–4П 2 на тижд., А3–8П 1 на тижд.
2001	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П 2 на тижд., А3–8П 1 на тижд.
2002	Рос., укр.	144	А3–4П–96, А3–8П–48
2003	Рос., укр.	144	А3–4П–96, А3–8П–48
2004	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–8П
2005	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 15 %

2. «Маяк / Субботний выпуск». 2008 р. – «Маяк» / п'ятничний випуск.

**Таблиця В.95****«Маяк / Субботний выпуск»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос., укр.		А3–8П–48
2003	Рос., укр.		А3–8П–48
2004	Рос., укр.	4 на міс.	А3–8П
2005	Рос., укр.	4 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %

3. «Родной город» – висвітлення економічних, політичних, соціальних, культурних та спортивних подій, які відбуваються в м. Дімітрові. Факти доповнюються авторськими коментарями, об'єктивним аналізом подій, які відбуваються. До 2010 р. – тільки в м. Дімітрові.

**Таблиця В.96****«Родной город»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос., укр.		А3–8П–52
2003	Рос., укр.	104	А3–4П–52, А3–8П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 1 %

2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 2 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 2 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 2 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 2 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 5 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 5 %

4. «Орбита-плюс» – інформація, реклама, програма ТБ, безкоштовні оголошення. Інформаційно-рекламний тижневик.

*Таблиця В.97*

**«Орбита-плюс»**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–12П
2002	Рос.		А3–16П–52
2003	Рос.		А3–16П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 15 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 12 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 12 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 15 %

5. «Телескоп» – газета безкоштовних об'яв, реклама, програма ТБ.

*Таблиця В.98*

**«Телескоп»**

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2005	Рос.	4 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 7 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 7 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 50 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 50 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 50 %

6. «Эксклюзив» – розповсюдження актуальної, об'єктивної і правдивої інформації про події в суспільно-політичному житті району, області та України.

Таблиця В.99

## «Ексклюзив»

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 15 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %

7. «Інформатор» – безоплатні оголошення, ТБ програма, місцеві новини та інше.

Таблиця В.100

## «Інформатор»

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 25 %

8. «Наш городок» – висвітлення суспільно-політичних подій, реклама, програма телебачення.

Таблиця В.101

## «Наш городок»

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 15 %

## Краснолиманський район

1. «Зоря» – інформація про життя міста та району.

Таблиця В.102

## «Зоря»

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	2 на тижд., 100 на рік	А3–4П
2002	Рос., укр.		А3–4П–100
2003	Рос., укр.		А3–4П–76, А3–6П–24
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П
2005	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 17 %
2006	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2007	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 29 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П, А3–8П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос., укр.	25 на кв.	А3–4П, А3–6П, А3–8П Обсяг реклами 28 %
2011	Рос., укр.	25 на кв.	А3–4П, А3–6П, А3–8П Обсяг реклами 28 %

**Макіївка**

1. «Купеческий вестник» – газета підприємців і споживачів. Регіональний тижневик.

**Таблиця В.103****«Купеческий вестник»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос.		А3–8П–52
2003	Рос.		А3–8П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П

2. «Макеевский рабочий» – суспільно-політична масова газета. Газета соціального захисту населення.

**Таблиця В.104****«Макеевский рабочий»**

1	2	3	4
2000	Рос.	3 на тижд.	А2–4П
2001	Рос.	3 на тижд.	А3 –8П
2002	Рос.	144	А3–4П–46, А3–8П–46, А3–12П–52
2003	Рос., укр.	152	А3–8П–100, А3–12П–52
2004	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–12П
2005	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–12П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 12 %
2007	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–12П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–12П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–12П Обсяг реклами 25 %

3. «Макеевский рабочий» / Суботній випуск. З 2004 р. – «Макеевский рабочий» / п'ятничний номер.

**Таблиця В.105****«Макеевский рабочий» / Суботній випуск**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А2–4П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос.		А3–12П–52
2003	Рос., укр.		А3–12П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 12 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 12 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 20 %

2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 25 %

4. «Вечерняя Макеевка» – переможець конкурсу «Преса Донбасу 2000 р.» і володар кількох грамот Спілки журналістів.

Таблиця В.106

**«Вечерняя Макеевка»**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	3 на тижд., 150 на рік	А3–8П 2 на тижд., А3–16П 1 на тижд.
2002	Рос., укр.	145	А3–8П –93, А3–16П–52
2003	Рос., укр.	152	А3–8П–100, А3–16П–52
2004	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–20П
2005	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–24П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2007	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2008	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–28П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–28П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–28П Обсяг реклами 30 %

5. «Вечерняя Макеевка» / суботній випуск. 2001 р. – «Вечерняя Макеевка –неделя». З 2004 р. – «Вечерняя Макеевка» / п'ятничний випуск. 2007 р. – суботній номер. 2008 р. – п'ятничний випуск.

Таблиця В.107

**«Вечерняя Макеевка» / суботній випуск**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П
2002	Рос., укр.		А3–16П–52
2003	Рос., укр.		А3–16П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–20П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 30 %

6. «Кировец» – всебічне висвітлення життя ВАТ «ММК». Найважливіші події міста, області, країни. 2009 р. – «Кировец ММЗ».



Таблиця В.108

## «Кировец»

1	2	3	4
2001	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2002	Рос.		А3–4П–96
2003	Рос.		А3–4П–96
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %

7. «Большая перемена» – газета для дітей та підлітків.

Таблиця В.109

## «Большая перемена»

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	2 на тижд., 96 на рік	А3–4П

8. «Комфорт» – виховання культури побуту, інформування про стилі інтер'єру, філософію і практику створення комфортних умов життя.

Таблиця В.110

## «Комфорт»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 40 %
2007	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 40 %
2008	Рос., укр.	2 на міс.	Обсяг реклами 40 %
2009	Рос., укр.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 40 %
2010	Рос., укр.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 40 %
2011	Рос., укр.	2 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 40 %

9. «ТВ-городок» – рекламно-інформаційний щотижневик з повною ТВ-програмою, безкоштовними оголошеннями, розвагами тощо.

Таблиця В.111

## «ТВ-городок»

1	2	3	4
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 40 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 40 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 40 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 40 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 40 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 40 %

**Маріуполь**  
**Володарський та Першотравневий райони**

1. «Азовський моряк» – поширення правдивої, об'єктивної інформації про політичне, економічне, соціального і культурного життя колективу Азовського пароплавства. Тільки для передплатників м. Маріуполя.

*Таблиця В.112*

**«Азовський моряк»**

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2001	Рос.	2 на тижд., 100 на рік	А3–4П
2002	Рос.		А3–4П–50
2003	Рос.		А3–4П–50
2004	Рос.	1 на тижд.	А4–8П
2005	Рос.	4 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 3 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 3 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %

2. «Азовсталець» – матеріали про виробничої, економічної діяльності «Азовсталі», суперечці, відпочинку, побут, новини міста. Тільки для передплатників м.Маріуполя.

*Таблиця В.113*

**«Азовсталець»**

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2001	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2002	Рос.		А3–4П–100
2003	Рос., укр.		А3–4П–96
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–8П

3. «Голос строителя» – новини будівництва, реконструкції, архітектури, будівельні матеріали. Дизайн.

*Таблиця В.114*

**«Голос строителя»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–4П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–4П
2002	Рос., укр.		А3–4П–50
2003	Рос., укр.		А3–4П–50
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–4П
2005	Рос.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 5 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %

4. «Заря Приазовья» – вести про різноманітних подіях району, замальовки, інтерв'ю, живий діалог із читачем. 2000 р., з 2009 р. – Володарський район.

Таблиця В.115

## «Зоря Приазов'я»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А3-4П
2001	Рос.	2 на тижд.	А3-4П
2002	Рос.		А3-4П-96
2003	Рос., укр.		А3-4П-96
2004	Рос., укр.	8 на міс.	А3-4П
2005	Рос., укр.		А-4П-2 на тижд., А3-6П-1 на тижд. Обсяг реклами 25 %
2006	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 18 %
2007	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 18 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 18 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3-4П, А3-6П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	2 на тижд.	А3-4П, А3-6П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	2 на тижд.	А3-4П, А3-6П Обсяг реклами 20 %

5. «Зоря Приазов'я – домосед» – цікава, пізнавальна і розважальна інформація.

Таблиця В.116

## «Зоря Приазов'я – домосед»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3-4П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3-4П
2002	Рос.		А3-4П-48
2003	Рос., укр.		А3-4П-48
2004	Рос., укр.	4 на міс.	А3-4П

6. «Зоря Приазов'я» + «Зоря Приазов'я – домосед».

Таблиця В.117

## Комплект «Зоря Приазов'я» + «Зоря Приазов'я – домосед»

1	2	3	4
2000	Рос.	3 на тижд.	А3-4П
2001	Рос.	3 на тижд.	А3-4П
2003	Рос., укр.		А3-4П-144
2004	Рос., укр.	12 на міс.	А3-4П

7. «Ильичевец» – масове суспільно-політичне видання.

Таблиця В.118

## «Ильичевец»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А3-8П
2001	Рос.	3 на тижд.	А3-4П 2 на тижд., А3-16П 1 на тижд.
2002	Рос., укр.	156	А3-4П-104, А2-8П-52
2003	Рос., укр.	152	А2-4П-104, А2-6П-48
2004	Рос.	12 на міс.	А3-8П, А3-16П
2005	Рос., укр.	12 на міс.	А3-8П, А3-16П Обсяг реклами 20 %

2006	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 14 %
2008	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	11–12 на міс.	А3–8П, А3–12П, А3–20П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–8П, А3–16П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос., укр.	11–12 на міс.	А3–4П, А3–8П, А3–16П Обсяг реклами 25 %

8. «Мариупольская жизнь» – інформаційно-аналітичне видання для всіх верств населення.

*Таблиця В.119*

**«Мариупольская жизнь»**

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А3–4П 1 на тижд., А3–12П 1 на тижд.
2001	Рос.	2 на тижд.	А3–4П 1 на тижд., А3–12П 1 на тижд.
2002	Рос., укр.		А3–8П–52

9. «Мариупольская неделя» – газета для родинного читання, публікує матеріали розважального та пізнавального характеру, кросворди, рецепти, корисні поради, анекдоти і т.д.

*Таблиця В.120*

**«Мариупольская неделя»**

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на міс.	А3–8П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–8П

10. «Мариупольский портовик» – підписка по м. Маріуполю, освітлення соціальних, виробничих і побутових питань підрозділів порту.

*Таблиця В.121*

**«Мариупольский портовик»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–2П

11. «Приазовский рабочий» – масова газета – новини, коментарі; два вкладиші щомісяця; ігри, конкурси для читачів.

*Таблиця В.122*

**«Приазовский рабочий»**

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на тижд.	А2–4П
2001	Рос.	195 на рік	А2–4П,
2002	Рос.	195	А2–4П–131, А2–6П–64
2003	Рос.	195	А2–4П–143, А2–8П–52

12. «Привет, ребята!» – дитячо-юнацька газета про життя підлітків, їх турботах і захопленнях; випускає дитяча редакція.

*Таблиця В.123*

**«Привет, ребята!»**

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на міс.	А3–4П

2001	Рос.	1 на тижд.	А3–4П
------	------	------------	-------

13. «Сельская новь» – інформування читачів про події, що відбуваються в районі, висвітлення суспільного життя, роботи рад і депутатів. Тільки для передплатників Першотравневого району.

Таблиця В.124

## «Сельская новь»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2001	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П
2002	Рос., укр.		А3–4П–104
2003	Рос., укр.		А3–4П–104
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П
2005	Рос., укр.	2 на тижд.	А2–4П, А2–8П Обсяг реклами 0,2 %
2006	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	8–9 на міс.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 10 %

14. «Приазовская правда» – громадсько-політична газета комуністів Приазов'я.

Таблиця В.125

## «Приазовская правда»

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–6П
2002	Рос.		А3–6П–52
2003	Рос.		А3–6П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–6П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–6П Обсяг реклами 0 %

15. «Приазовский рабочий» + «Мариупольская неделя» (комплект).

Таблиця В.126

## Комплект «Приазовский рабочий» + «Мариупольская неделя»

1	2	3	4
2001	Рос.		А2–4П 195 на рік, А3–8П 1 на тижд.
2002	Рос.	247	А2–4П–131, А2–6П–64, А3–8П–52

16. «Приазовский рабочий» + «Привет ребята» (комплект).

Таблиця В.127

## Комплект «Приазовский рабочий» + «Привет ребята»

1	2	3	4
2001	Рос.		А2–4П 195 на рік, А3–4П 1 на тижд.
2002	Рос.	243	А2–4П–131, А2–6П–64, А3–4П–48

17. «Рената ТВ» – кросворди, кулінарні рецепти, анекдоти, новини кіно, курйози, поради, оголошення, вакансії, ТВ програми 13 каналів. З 2004 р. – тільки для передплатників м. Маріуполя.

Таблиця В.128

## «Рената ТВ»

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	A4-8П
2002	Рос.		A4-8П-52
2003	Рос.		A4-8П-52
2004	Рос.	1 на тижд.	A3-8П
2005	Рос.	1 на тижд.	A3-8П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 3 %

18. «Твой Мариуполь» – інформаційне видання. 2003 р. – тільки для передплатників м. Маріуполя.

Таблиця В.129

## «Твой Мариуполь»

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	A3-16П
2002	Рос.		A3-16П-52
2003	Рос.		A3-16П-52

19. «Азовские новости» – газета висвітлює новини, події політичного, економічного життя Азовського регіону.

Таблиця В.130

## «Азовские новости»

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	A2-4П

20. «Новости надо!» – місцеві та світові новини, реклама, інформація про товари, послуги, попит, програма телебачення.

Таблиця В.131

## «Новости надо!»

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на тижд.	A2-4П

21. «Теле надо!» – інформація про товари, послуги, попит, місцеві та світові новини, реклама, програма телебачення.

Таблиця В.132

## «Теле надо!»

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на тижд.	A3-12П

22. «Заря Приазовья» – суботній випуск.

Таблиця В.133

## «Заря Приазовья»

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	A3-6П Обсяг реклами 25 %

23. «Вечерний Мариуполь» – розповсюдження рекламної та іншої інформації прожиття та відпочинок в м. Маріуполі. Тільки для передплатників м. Маріуполя.

Таблиця В.134

**«Вечерний Мариуполь»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 5 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 5 %

24. «Ильичевец – здоровье» – пропаганда здорового способу життя, медичних знань. 2010 р. – «Ильичевец – здоровье – Украина».

Таблиця В.135

**«Ильичевец – здоровье»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %

25. «Ильичевец – спорт» – спортивні новини, пропаганда фізкультури та спорту.

Таблиця В.136

**«Ильичевец – спорт»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	8–9 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %

26. «Ильичевец – хозяин» – видання загальнопобутової тематики, матеріали про ведення господарства, захист прав споживачів. 2010р. – «Ильичевец – хозяин – Украина».

Таблиця В.137

**«Ильичевец – хозяин»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %

2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %

27. «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии» – висвітлення економічних, виробничих, соціальних, культурних та спортивних подій «Азовмашу», міста Маріуполь тощо.

Таблиця В.138

## «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии»

1	2	3	4
2007	Рос.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 10 %

28. Журнал «Гид ТВ – мариупольская визитка» – інформаційно-розважальний щотижневик для всієї родини. Зручний формат, сама повна ТВ-програма, афіша культурно-дозвільних заходів регіону, новини шоу-бізнесу, авто новини, новини спорту, астропрогноз, дитяча сторінка, анекдоти.

Таблиця В.139

## «Гид ТВ – мариупольская визитка»

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %

29. Журнал «Маркет плюс» – нерухомість, автопродаж, усе по ремонту та будівництву, товари для дому та офісу, сфера послуг, одяг, взуття та інше.

Таблиця В.140

## «Маркет плюс»

1	2	3	4
2007	Рос.	1 на міс. / 11 міс., усічні не виходить	Обсяг реклами 30 %

30. «Мариупольское время» – громадсько-політичне та літературно-художнє видання.

Таблиця В.141

## «Мариупольское время»

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	8 на міс.	А2–4П, А2–12П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–12П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–12П Обсяг реклами 20 %



31. «Объявления надо» / вівторковий випуск – реклама, послуги, попит, інформація про товари. 2009 р. – «Надо-вторник».

Таблиця В.142

**«Объявления надо» / вівторковий випуск**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 45 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–60П Обсяг реклами 35 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 35 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 35 %

32. «Объявления надо» / п'ятничний випуск – реклама, програма телебачення, інформація про товари, місцеві та світові новини. 2009 р. – «Объявления надо».

Таблиця В.143

**«Объявления надо» / п'ятничний випуск**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 19 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–52П Обсяг реклами 17 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 17 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 17 %

33. «Регион плюс» – інформування про політичне життя районної організації, її осередків, сприяння добробуту мешканців району, забезпечення їх соціальних гарантій. Першотравневий район.

Таблиця В.144

**«Регион плюс»**

1	2	3	4
2009	Рос., укр.	1 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 10 %

34. Комплект у складі: г. «Вечерний Мариуполь» + г. «Еж WWW» – газета про Маріуполь та маріупольців. Інформаційно-рекламне видання.

Таблиця В.145

**Комплект г. «Вечерний Мариуполь» + г. «Еж WWW»**

1	2	3	4
2011	Рос., укр.	1 на міс.	А3–32П Обсяг реклами 5 %

**Мар'їнка**

1. «Мар'їнська нива» – висвітлення демократичних перетворень в районі, діяльність районної, міської, сільських та селищних рад народних депутатів, райдержадміністрації, пропаганда нових форм господарювання.

Таблиця В.146

## «Мар'їнська нива»

1	2	3	4
2001	Укр.	2 на тижд., 100 на рік	А3-4П
2002	Укр.		А3-4П-100
2003	Укр.		А3-4П-100
2004	Укр.	2 на тижд.	А3-4П
2005	Рос., укр.	2 на тижд.	А3-4П, А3-8П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-12П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-12П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-12П Обсяг реклами 10 %

2. «Мар'їнська нива» / суботній номер.

Таблиця В.147

## «Мар'їнська нива» / суботній номер

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-8П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %

3. «Константиновский вестник» – новини, коментарі, оголошення, реклама, інформація.

Таблиця В.148

## «Константиновский вестник»

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	3 на міс.	А4-4П Обсяг реклами 10 %

## Новоазовський район

1. «Ильичевец» – масове суспільно-політичне видання.

Таблиця В.149

## «Ильичевец»

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3-8П
2001	Рос.	3 на тижд.	А3-4П 2 на тижд., А3-16П 1 на тижд.
2002	Рос., укр.	156	А3-4П-104, А2-8П-52
2003	Рос., укр.	152	А3-4П-104, А2-8П-48
2004	Рос.	12 на міс.	А3-8П, А3-16П
2005	Рос., укр.	12 на міс.	А3-8П, А3-16П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 14 %
2008	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %

2009	Рос., укр.	11–12 на міс.	А3–8П, А3–12П, А3–20П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–8П, А3–16П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос., укр.	11–12 на міс.	А3–4П, А3–8П, А3–16П Обсяг реклами 25 %

2. «Мариупольская неделя» – газета для родинного читання, публікує матеріали розважального та пізнавального характеру, кросворди, рецепти, корисні поради, анекдоти і т.д.

Таблиця В.150

## «Мариупольская неделя»

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на міс.	А3–8П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–8П

3. «Приазовский рабочий» – масова газета –новини, коментарі; два вкладиші щомісяця; ігри, конкурси для читачів.

Таблиця В.151

## «Приазовский рабочий»

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на тижд.	А2–4П
2001	Рос.	195 на рік	А2–4П

4. «Привет, ребята!» – дитячо-юнацька газета про життя підлітків, їх турботах і захопленнях; випускає дитяча редакція.

Таблиця В.152

## «Привет, ребята!»

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на міс.	А3–4П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–4П

5. «Родное Приазовье» – інформація про суспільно-політичне життя в районі, розповідає про кращих його людей. У газети найвищий тираж серед районів – 6 тис. примірників. 31 березня 2000 р. газета відзначила своє 65-річчя.

Таблиця В.153

## «Родное Приазовье»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А2–4П
2001	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П
2002	Рос., укр.		А3–4П–104
2003	Рос., укр.		А3–4П–104
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П
2005	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 25 %
2006	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2007	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами до 20 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 25 %

2010	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 25 %

6. «Азовские новости» – газета висвітлює новини, події політичного, економічного життя Азовського регіону.

Таблиця В.154

**«Азовские новости»**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А2–4П

7. «Приазовская правда» – громадсько-політична газета комуністів Приазов'я.

Таблиця В.155

**«Приазовская правда»**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–6П
2002	Рос.		А3–6П–52
2003	Рос.		А3–6П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–6П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–6П Обсяг реклами 0 %

8. «Приазовский рабочий» + «Мариупольская неделя» (комплект).

Таблиця В.156

**Комплект «Приазовский рабочий» + «Мариупольская неделя»**

1	2	3	4
2001	Рос.		А2–4П 195 на рік, А3–8П 1 на тижд.

9. «Приазовский рабочий» + «Привет, ребята!» (комплект).

Таблиця В.157

**Комплект «Приазовский рабочий» + «Привет, ребята!»**

1	2	3	4
2001	Рос.		А2–4П 195 на рік, А3–4П 1 на тижд.

10. «Мариупольская жизнь» – інформаційно-аналітичне видання для всіх верств населення.

Таблиця В.158

**«Мариупольская жизнь»**

1	2	3	4
2002	Рос., укр.		А3–8П–52

11. «Ильичевец – здоровье» – пропаганда здорового способу життя, медичних знань. 2010 р. – «Ильичевец – здоровье – Украина».

Таблиця В.159

**«Ильичевец – здоровье»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П

			Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %

12. «Ильичевец – спорт» – спортивні новини, пропаганда фізкультури та спорту.

*Таблиця В.160*

**«Ильичевец – спорт»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	8–9 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %

13. «Ильичевец – хозяин» – видання загальнопобутової тематики, матеріали про ведення господарства, захист прав споживачів. 2010 р. – «Ильичевец – хозяин – Украина».

*Таблиця В.161*

**«Ильичевец – хозяин»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %

14. «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии» – висвітлення економічних, виробничих, соціальних, культурних та спортивних подій «Азовмашу», міста Маріуполь тощо.

*Таблиця В.162*

**«Азовский машиностроитель. Факты и комментарии»**

1	2	3	4
2007	Рос.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 10 %

15. «Заря Приазовья» – вести про різноманітних подіях району, замальовки, інтерв'ю, живий діалог із читачем.

Таблиця В.163

**«Заря Приазовья»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 18 %

16. «Мариупольское время» – громадсько-політичне та літературно-художнє видання.

Таблиця В.164

**«Мариупольское время»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	8 на міс.	А2–4П, А2–12П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–12П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–12П Обсяг реклами 20 %

17. «Надо-вторник» – інформування населення з певних питань.

Таблиця В.165

**«Надо-вторник»**

1	2	3	4
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–60П Обсяг реклами 35 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–40П Обсяг реклами 35 %

18. «Газета бесплатных объявлений».

Таблиця В.166

**«Газета бесплатных объявлений»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	4 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	4 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 30 %

**Селідовський район**

1. «Наша зоря» – газета про події суспільно-політичного життя.

Таблиця В.167

**«Наша зоря»**

1	2	3	4
2001	Укр.	2 на тижд.	А3–4П
2002	Укр.		А3–4П–102
2003	Укр.		А3–4П–102
2004	Укр.	2 на тижд.	А3–4П
2005	Укр.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 20 %
2006	Укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2007	Укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Укр.	4 на міс.	Обсяг реклами 20 %

2009	Укр.	4 на міс.	А3–8П Обсяг реклами 20 %
2010	Укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 20 %

2. «Інформатор» – улюблена газета мешканців Селидове, Новогродівки, Українська, Горняка. Безоплатні оголошення, ТВ-програма, місцеві новини, корисні поради та інше.

Таблиця В.168

**«Інформатор»**

1	2	3	4
2005	Укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2007	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 25 %

**Слов'янський район**

1. «Злагода» – загальноміська рекламно-інформаційна газета. Консолідація демократичних сил, зміцнення державності, інформаційно-рекламна діяльність.

Таблиця В.169

**«Злагода»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–10П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–10П
2002	Рос., укр.		А3–8П–52
2003	Рос., укр.		А4–8П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–8П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–8П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–8П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–8П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–10П Обсяг реклами 10 %

2. «Вісті» – слов'янська газета. Статті, репортажі, інформації, інтерв'ю, оголошення. З 2007 р.– «Вести».

Таблиця В.170

**«Вісті»**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	3 на тижд., 12 на міс.	А3–4П

2002	Рос., укр.	144	А3-4П-92, А3-8П-52
2003	Рос., укр.	144	А3-4П-92, А3-12П-52
2004	Рос., укр.	12 на міс.	А3-4П, А3-12П
2005	Рос., укр.	12 на міс.	А3-4П, А3-12П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-20П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-16П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-16П Обсяг реклами 10 %

3. «Вісті» / четверговий випуск з телепрограмою. 2007 р. – «Вести» / четверговий номер.

*Таблиця В.171*

**«Вісті» / четверговий випуск**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-4П
2002	Рос., укр.		А3-8П-52
2003	Рос., укр.		А3-12П-52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-12П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-12П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %

4. «Совет» – новини, інформація, корисні поради, телепрограми, гороскопи, гумор, кросворди. 2005 р. – додатки: «Информсовет», «Правовой совет», «Добрый советчик».

*Таблиця В.172*

**«Совет»**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	2 на тижд.	А3-4П 1 на тижд., А3-8П 1 на тижд.
2002	Рос.	96	А3-4П-44, А3-8П-40, А3-12П-12
2003	Рос., укр.	96	А3-4П-48, А3-8П-48
2004	Рос., укр.	8 на міс.	А3-4П, А3-8П, А3-12П
2005	Рос., укр.	8 на міс.	А3-4П, А3-12П Обсяг реклами 15 %
2006	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-24П Обсяг реклами 15 %

5. «Совет» / суботній випуск. З 2004 р. – п'ятничний номер. 2007 р. – четверговий номер.

*Таблиця В.173*

**«Совет» / суботній випуск**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3-8П



2002	Рос.	52	А3–8П–40, А3–12П–12
2003	Рос., укр.		А3–8П–48
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П, А3–12П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 15 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %

6. «Панорама недели» – висвітлення суспільно-політичних подій у місті, області, країні, інформація для дозвілля, програма телебачення.

*Таблиця В.174*

**«Панорама недели»**

1	2	3	4
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–24П Обсяг реклами 10 %

7. «Привет» – оголошення, реклама, новини, ТБ програма, гороскоп.

*Таблиця В.175*

**«Привет»**

1	2	3	4
2007	Рос.	2 на тижд.	Обсяг реклами 50 %

8. Комплект у складі: г. «Привет» + г. «Новости» – оголошення, реклама, новини, телепрограма, гороскоп. Сканворд. В 2009 р. + г. «Краматорская газета объявлений».

*Таблиця В.176*

**Комплект г. «Привет» + г. «Новости»**

1	2	3	4
2008	Рос.	2 на тижд.	Обсяг реклами 50 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А4–24П, А4–32П, А3–12П Обсяг реклами 50 %

9. «Славянские новости» – інформація про найважливіші події в суспільно-політичному житті міста, району, області, України. Корисні поради, юридичні консультації.

*Таблиця В.177*

**«Славянские новости»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 0,5 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 0,5 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 0,5 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 0,5 %

10. «Экран Славянска» – телевізійна газета в форматі журналу: 52 телеканала телебачення, новини кіно, шоу-бізнеса, рецепти та корисні поради.

Таблиця В.178

**«Экран Славянска»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-24П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-24П Обсяг реклами 5 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4-24П Обсяг реклами 5 %

11. «Домовой» – корисні поради для дому і саду, кулінарія, традиційна та народна медицина, програма телепередач, гороскоп.

Таблиця В.179

**«Домовой»**

1	2	3	4
2009	Рос.	1 на тижд.	А4-24П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А4-24П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А4-24П Обсяг реклами 0 %

12. «Экран Донбасса» – повна програма центральних, місцевих, супутникових каналів, анонси, матеріали про зірок кіно.

Таблиця В.180

**«Экран Донбасса»**

1	2	3	4
2009	Рос.	1 на тижд.	А4-32П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А4-32П Обсяг реклами 5 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А4-32П Обсяг реклами 5 %

13. «Новости» – інформація для дозвілля. Рекламна інформація, оголошення.

Таблиця В.181

**«Новости»**

1	2	3	4
2009	Рос.	1 на тижд.	А4-12П Обсяг реклами 15 %

14. Комплект у складі: г. «Пресс-обозрение» + г. «ТВ плюс» + г. «Новости» – інформація для дозвілля. Рекламна інформація, оголошення, новини, телепрограма, гороскоп, сканворд.

Таблиця В.182

**Комплект г. «Пресс-обозрение» + г. «ТВ плюс» + г. «Новости»**

1	2	3	4
2009	Рос.	1 на тижд.	А3-8П, А3-24П, А4-32П Обсяг реклами 18 %

15. Комплект у складі: г. «ТВ плюс» (рус., укр.) + г. «Экран Донбасса» (рус.) – новини регіону, події, інтерв'ю, культура, спорт.

Таблиця В.183

**Комплект г. «ТВ плюс» + г. «Экран Донбасса»**

1	2	3	4
2009		1 на тижд.	А3–24П, А4–32П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–24П, А4–32П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–24П, А4–32П Обсяг реклами 15 %

16. Комплект у складі: г. «Экран Донбасса» + г. «Пресс-обозрение» + г. «ТВ плюс» – новини України, світу, кримінал, життя зірок.

Таблиця В.184

**Комплект г. «Экран Донбасса» + г. «Пресс-обозрение» + г. «ТВ плюс»**

1	2	3	4
2010	Рос.	1 на тижд.	А4–32П, А3–8П, А3–24П Обсяг реклами 18 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–8П, А3–24П, А4–32П Обсяг реклами 18 %

17. Комплект у складі: г. «Газета объявлений» + г. «Экран Славянска» – оголошення, реклама, міські новини, програма телебачення, рецепти та поради, досуг та розваги.

Таблиця В.185

**Комплект г. «Газета объявлений» + г. «Экран Славянска»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	2 на тижд.	В4–32П, А4–24П Обсяг реклами 70 %
2011	Рос., укр.	2 на тижд.	В4–32П, А4–24П Обсяг реклами 65 %

18. «Наш Славянск» – всебічне висвітлення роботи слов'янської міської ради, її структур та життя міста, реклама, телепрограма.

Таблиця В.186

**«Наш Славянск»**

1	2	3	4
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 10 %

**Сніжне**

1. «Горняк» – одне з найстаріших видань області і України, заснована в 1929 році; сьогодні це сучасне добре ілюстроване видання, що використовує комп'ютерну верстку і високоякісну офсетний друк; це всі значні новини міста, області та України в одній газеті.

Таблиця В.187

**«Горняк»**

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А4–8П

2. «Горняк – субботний выпуск».

*Таблиця В.188*

**«Горняк – субботний выпуск»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А4–8П

3. «Снежнянская жизнь» – громадсько-політична газета.

*Таблиця В.189*

**«Снежнянская жизнь»**

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2001	Рос., укр.	2 на тижд., 8 на міс.	А3–4П
2002	Рос., укр.		А3–4П–96
2003	Рос., укр.		А3–4П–96
2004	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П, А3–6П
2005	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 25 %

4. «Пресс-шанс» – життя регіону, літературна сторінка, кросворди, телепрограми, приватні оголошення, корисні поради, реклама.

*Таблиця В.190*

**«Пресс-шанс»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–12П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П
2002	Рос., укр.		А3–16П–52
2003	Рос., укр.		А3–16П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–20П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–20П Обсяг реклами 25 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами до 30 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами до 30 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами до 30 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 25 %

5. «Шахтерская жизнь» – головне завдання газети полягає в поширенні правдивої, об'єктивної інформації про політичне, економічне, соціального і духовного життя мешканців міста Тореза, трудящих ДХК «Торезантрацит».

Таблиця В.191

**«Шахтерская жизнь»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–4П

6. «Снежнянская жизнь» / суботній номер.

Таблиця В.192

**«Снежнянская жизнь» / суботній номер**

1	2	3	4
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П Обсяг реклами 25 %

7. «Снежное информ» – рекламно-інформаційна газета міста Сніжне Донецької області.

Таблиця В.193

**«Снежное информ»**

1	2	3	4
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 25%

**Старобешевський район**

1. «Новая жизнь» – громадсько-політична газета. Засновники: райрада, райдержадміністрація і трудовий колектив.

Таблиця В.194

**«Новая жизнь»**

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А2–4П
2001	Рос.	2 на тижд.	А3–4П
2002	Рос.		А2–4П–104
2003	Рос., укр.		А2–4П–104
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П
2005	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 25 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–8П

			Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 20 %

2. «Ильичевец» – масове суспільно-політичне видання.

*Таблиця В.195*

**«Ильичевец»**

1	2	3	4
2003	Рос., укр.	152	А2–4П–104, А2–6П–48
2004	Рос.	12 на міс.	А3–8П, А3–16П
2005	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–16П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 14 %
2008	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	11–12 на міс.	А3–8П, А3–12П, А3–20П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–8П, А3–16П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос., укр.	11–12 на міс.	А3–4П, А3–8П, А3–16П Обсяг реклами 25 %

3. «Ильичевец – здоров'є» – пропаганда здорового способу життя, медичних знань. 2010 р. – «Ильичевец – здоров'є – Україна».

*Таблиця В.196*

**«Ильичевец – здоров'є»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %

4. «Ильичевец – спорт» – спортивні новини, пропаганда фізкультури та спорту.

*Таблиця В.197*

**«Ильичевец – спорт»**

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	8–9 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 10 %

5. «Ильичевец – хозяин» – видання загальнопобутової тематики, матеріали про ведення господарства, захист прав споживачів. 2010 р. – «Ильичевец – хозяин – Украина».

Таблиця В.198

## «Ильичевец – хозяин»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %

## Тельманівський район

1. «Ильичевец» – масове суспільно-політичне видання.

Таблиця В.199

## «Ильичевец»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А3–8П
2001	Рос.	3 на тижд.	А3–4П 2 на тижд., А3–16П 1 на тижд.
2002	Рос., укр.	156	А3–4П–104, А2–8П–52
2003	Рос., укр.	152	А2–4П–104, А2–6П–48
2004	Рос.	12 на міс.	А3–8П, А3–16П
2005	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–16П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 14 %
2008	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	11–12 на міс.	А3–8П, А3–12П, А3–20П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	12 на міс.	А3–4П, А3–8П, А3–16П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос., укр.	11–12 на міс.	А3–4П, А3–8П, А3–16П Обсяг реклами 25 %

2. «Мариупольская неделя» – газета для родинного читання, публікує матеріали розважального та пізнавального характеру, кросворди, рецепти, корисні поради, анекдоти і т.д.

Таблиця В.200

## «Мариупольская неделя»

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на міс.	А3–8П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–8П

3. «Приазовский рабочий» – масова газета –новини, коментарі; два вкладиші щомісяця; ігри, конкурси для читачів.

Таблиця В.201

**«Призовский рабочий»**

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на тижд.	A2-4П
2001	Рос.	195 на рік	A2-4П

4. «Привет, ребята!» – дитячо-юнацька газета про життя підлітків, їх турботах і захопленнях; випускає дитяча редакція.

Таблиця В.202

**«Привет, ребята!»**

1	2	3	4
2000	Рос.	4 на міс.	A3-4П
2001	Рос.	1 на тижд.	A3-4П

5. 2001 р. – «Нива». 2002 р. – «Новая нива» – газета інформує про економічної, соціального і культурного життя району, діяльності органів влади.

Таблиця В.203

**«Нива»**

1	2	3	4
2001	Рос., укр.	2 на тижд.	A3-4П
2002	Рос., укр.		A3-4П-104
2003	Рос., укр.		A3-4П-104
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	A3-4П
2005	Рос., укр.	2 на тижд.	A3-4П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2007	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	A3-4П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	2 на тижд.	A3-4П Обсяг реклами 15 %

6. «Призовская правда» – громадсько-політична газета комуністів Призов'я.

Таблиця В.204

**«Призовская правда»**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	A3-6П
2002	Рос.		A3-6П-52
2003	Рос.		A3-6П-52
2004	Рос.	1 на тижд.	A3-6П

7. «Призовский рабочий» + «Мариупольская неделя» (комплект).

Таблиця В.205

**Комплект «Призовский рабочий» + «Мариупольская неделя»**

1	2	3	4
2001	Рос.		A2-4П 195 на рік, A3-8П 1 на тижд.

8. «Призовский рабочий» + «Привет, ребята» (комплект).



Таблиця В.206

## Комплект «Приазовский рабочий» + «Привет, ребята!»

1	2	3	4
2001	Рос.		А2–4П 195 на рік, А3–4П 1 на тижд.

9. «Ильичевец – здоровье» – пропаганда здорового способу життя, медичних знань. 2010 р. – «Ильичевец – здоровье – Украина».

Таблиця В.207

## «Ильичевец – здоровье»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 10 %

10. «Ильичевец – спорт» – спортивні новини, пропаганда фізкультури та спорту.

Таблиця В.208

## «Ильичевец – спорт»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	8–9 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %
2011	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П Обсяг реклами 0 %

11. «Ильичевец – хозяин» – видання загальнопобутової тематики, матеріали про ведення господарства, захист прав споживачів. 2010 р. – «Ильичевец – хозяин – Украина».

Таблиця В.209

## «Ильичевец – хозяин»

1	2	3	4
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П Обсяг реклами 10 %

12. «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии» – висвітлення економічних, виробничих, соціальних, культурних та спортивних подій «Азовмашу», м. Маріуполь тощо.

Таблиця В.210

## «Азовский машиностроитель. Факты и комментарии»

1	2	3	4
2007	Рос.	12 на міс.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 10 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–4П Обсяг реклами 10 %

13. «Мариупольское время» – громадсько-політичне та літературно-художнє видання.

Таблиця В.211

## «Мариупольское время»

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30%
2009	Рос., укр.	8 на міс.	А2–4П, А2–12П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–12П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А2–12П Обсяг реклами 20 %

## Торез

1. «Горняк» – це найбільш популярне видання в місті. Всебічно висвітлює найважливіші новини Тореза, області, України.

Таблиця В.212

## «Горняк»

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А4–8П
2001	Рос.	2 на тижд.	А4–8П
2002	Рос.	96	А4–8П–44, А4–12П–52
2003	Рос., укр.	96	А4–8П–44, А4–12П–52
2004	Рос., укр.	8 на міс.	А4–8П, А4–12П
2005	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 10–25 %
2006	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2007	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос., укр.	8 на міс.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос., укр.	8 на міс.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 25 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 25 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 25 %

2. «Горняк» / суботній випуск.

Таблиця В.213

**«Горняк» / суботній випуск**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	A4-8П
2001	Рос.	1 на тижд.	A4-8П
2002	Рос.		A4-12П-52
2003	Рос., укр.		A4-12П-52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	A4-12П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	A3-8П Обсяг реклами 10-25 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 25 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	A3-8П Обсяг реклами 25 %

3. «Пресс-шанс» – життя регіону, літературна сторінка, кросворди, телепрограми, приватні оголошення, корисні поради, реклама.

Таблиця В.214

**«Пресс-шанс»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	A3-12П
2001	Рос., укр.	1 на тижд.	A3-12П
2002	Рос., укр.		A3-16П-52
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	A3-20П Обсяг реклами 25 %

4. «Шахтерская жизнь» – головне завдання газети полягає в поширенні правдивої, об'єктивної інформації про політичне, економічне, соціального і духовного життя мешканців міста Тореза, трудящих ДХК «Торезантрацит».

Таблиця В.215

**«Шахтерская жизнь»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	A3-4П

5. «Мой город +» – газета про усі сторони життя міста Торез.

Таблиця В.216

**«Мой город +»**

1	2	3	4
2007	Рус.	1 в нед.	Объем рекламы 15 %

**Харцизьк**

1. «Криминальный курьер» – суспільно-правовий тижневик, що висвітлює на своїх сторінках питання правової тематики і соціально-економічні проблеми міста.

Таблиця В.217

**«Криминальный курьер»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	A3-8П
2001	Рос.	1 на тижд.	A3-12П
2002	Рос.		A3-16П-52
2003	Рос.		A3-16П-52

2. «Купеческий вестник» – газета підприємців і споживачів.

**Таблиця В.218**

**«Купеческий вестник»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–8П
2002	Рос.		А3–8П–52

3. «Родина» – харцизька міська газета.

**Таблиця В.219**

**«Родина»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А3–12П
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–12П
2002	Рос.		А3–16П–52
2003	Рос.		А3–16П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–16П
2005	Рус.	1 на тижд.	А3–16П Обсяг реклами 0 %
2006	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 20 %

4. «Харцызские вести» – останні новини, інформація, аналітика, соціальні питання, безкоштовні оголошення, ТВ програма. Інформаційно-аналітичний тижневик.

**Таблиця В.220**

**«Харцызские вести»**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–12П
2002	Рос.		А3–16П–52
2003	Рос., укр.		А3–16П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–16П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–20П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 15 %
2009	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 15 %
2010	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос.	1 на тижд.	А3–32П Обсяг реклами 15 %

5. «Ваш курьер» – інформування про роботу правоохоронних органів та соціально-економічне життя регіону.

Таблиця В.221

**«Ваш курьер»**

1	2	3	4
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–20П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–24П Обсяг реклами 20 %

6. «Вечерняя Макеевка».

Таблиця В.222

**«Вечерняя Макеевка»**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2008	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–28П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–28П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–28П Обсяг реклами 30 %

7. «Вечерняя Макеевка» / суботній номер. 2008 р. – п'ятничний випуск.

Таблиця В.223

**«Вечерняя Макеевка» / суботній номер**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 30 %

8. «Харцизский трубник» – інформація про виробниче, економічне, соціальне життя трудового колективу ВАТ «ХТЗ», про діяльність первинної профспілкової організації.

Таблиця В.224

**«Харцизский трубник»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 2 %

**Шахтарський район**

1. «Горняк» – одне з найстаріших видань області і України, заснована в 1929 році; сьогодні це сучасне добре ілюстроване видання, що використовує комп'ютерну верстку і високоякісну офсетний друк; це всі значні новини міста, області та України в одній газеті.

Таблиця В.225

**«Горняк»**

1	2	3	4
2000	Рос.	2 на тижд.	А4–8П

2. «Горняк – суботний випуск».

Таблиця В.226

**«Горняк – субботний выпуск»**

1	2	3	4
2000	Рос.	1 на тижд.	А4–8П

3. «Знамя победы» – інформаційно-суспільно-політична міськрайонна газета.

Таблиця В.227

**«Знамя победы»**

1	2	3	4
2001	Рос.	2 на тижд.	А3–4П 1 на тижд., А3–6П 1 на тижд.
2002	Рос.	103	А3–4П–51, А3–6П–52
2003	Рос., укр.	103	А3–4П–51, А3–6П–52
2004	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П
2005	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–6П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2007	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	2 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 20%
2010	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	2 на тижд.	А3–4П, А3–8П Обсяг реклами 20 %

4. «Знамя победы» / суботній випуск.

Таблиця В.228

**«Знамя победы» / суботній випуск**

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–6П
2002	Рос.		А3–6П–52
2003	Рос., укр.		А3–6П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–6П Обсяг реклами 20 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 20 %

**Ясиноватский район**

1. «Авдеевский вестник» – суспільно-політичне видання, висвітлює всі сфери життя і діяльності м. Авдіївка. Тільки для передплатників в м. Авдіївка.

Таблица В.229

## «Авдеевский вестник»

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А3–4П
2002	Рос.		А3–4П–52
2003	Рос., укр.		А4–16П–52
2004	Рос.	1 на тижд.	А3–12П
2005	Рос.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 10 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 8 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 10 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 15 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 15 %

2. «Ясиноватская газета» – суспільно-політичне видання.

Таблица В.230

## «Ясиноватская газета»

1	2	3	4
2001	Рос.	1 на тижд.	А4–16П
2002	Рос., укр.		А4–16П–52
2003	Рос., укр.		А4–16П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–16П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 8 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 5–8 %

3. «Ясиноватская нива» – суспільно-політичне життя району, реклама та оголошення.

Таблица В.231

## «Ясиноватская нива»

1	2	3	4
2003	Рос., укр.		А4–12П–52
2004	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А4–12П Обсяг реклами 3 %
2006	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 3 %
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 3 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 3 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 3 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 3 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–8П Обсяг реклами 7 %

4. «Ясиноватский машиностроитель» – розповсюдження інформації про економічне, політичне, духовне життя заводу, міста.

Таблиця В.232

**«Ясиноватский машиностроитель»**

1	2	3	4
2005	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 0 %

5. «Вечерняя Макеевка».

Таблиця В.233

**«Вечерняя Макеевка»**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2008	Рос., укр.	12 на міс.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–28П Обсяг реклами 0 %
2010	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–28П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	12 на міс.	А3–8П, А3–28П Обсяг реклами 30 %

6. «Вечерняя Макеевка» / суботній номер. 2008 р. – п'ятничний випуск.

Таблиця В.234

**«Вечерняя Макеевка» / суботній номер**

1	2	3	4
2007	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 30 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 30 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 30 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–28П Обсяг реклами 30 %

7. «Местное время» – новини, науково-популярні матеріали. Реклама, телепрограма.

Таблиця В.235

**«Местное время»**

1	2	3	4
2008	Рос., укр.	1 на тижд.	Обсяг реклами 20 %
2009	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 20 %
2010	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами 20 %
2011	Рос., укр.	1 на тижд.	А3–12П Обсяг реклами до 20 %



Висвітлення діяльності друкованих засобів масової інформації  
Донецької області на сторінках спеціалізованого всеукраїнського часопису  
«Журналіст України» (2005–2011 роки): анотований покажчик

**№1, 2005 р.**

1. Черемних В. Місце зустрічі – «ЖУ». С. 3. Рубрика «Від головного редактора». *Вітальне слово нового редактора журналу «Журналіст України», заслуженого журналіста України Віри Черемних (колишній редактор газети «Приазовський робочий», м. Маріуполь, Донецька область). Пропозиції щодо покращення журналу.*
2. Токарский Н. Двухязычным, объединяющим всех нас. С. 5. Рубрика «Яким бути «ЖУ». Пропозиції щодо покращення журналу (нові рубрики, теми) директора – головного редактора газети «Приазовський робочий» (м.Маріуполь, Донецька область) Миколи Токарського.
3. Бриж А. Восток и Запад: как их объединить. С. 14. Рубрика «Дискусія». *Олександр Бриж, голова Донецької обласної організації НСЖУ, головний редактор газети «Донбас» про проблеми висвітлення в пресі виборів 2004 року.*
4. Обличчя України від В'ячеслава Водореза. С. 26. Рубрика «Око «ЖУ». *Презентація творчості фотокореспондента фонду НСЖУ В'ячеслава Водореза, який починав в газеті «Вечірня Макіївка» в 1992 році, а в 2004 році став переможцем конкурсу «Глаз – медіа України».*
5. І знову про роздержавлення. Чи реформування... С. 27. Рубрика «Актуальна тема». *Матеріал містить коментар Олександра Брижа, голови Донецької обласної організації НСЖУ, головного редактора газети «Донбас» до обговорення проблеми роздержавлення ЗМІ, в якому схарактеризовано діяльність державних та комунальних газет Донецької області та їх вплив на вибір громадян під час голосування (вибори президента 2004 року).*

6. Якщо поважатимеш себе і професію, отримаєш і людську повагу. С. 45. Рубрика «Книги про журналістів». *Презентація книги «Слово, творящее добро», виданої журналістами м. Костянтинівка. Матеріал містить короткі відомості про одну з перших приватних газет «Провінція» (м. Костянтинівка, Донецька область).*

7. Семенова М. Грузинський репортаж. С. 48. Рубрика «Наші за кордоном». *Марія Семенова, головний редактор газети «Вечерняя Макеевка», про подорож до Грузії тридцяти українських редакторів, організовану журналістським фондом України.*

### **№2, 2005 р.**

1. Черемних В. Є одностуді, є й байдужі. С. 3. Рубрика «Від головного редактора». *Міркування редактора з приводу відгуку колег на пропозицію відродити журналістську солідарність. Подяка представникам Донецької обласної організації НСЖУ за матеріальну допомогу та організаційну підтримку (Олександр Бризжу) та газетам «Приазовський робочий» і «Донбас».*

2. 60 років Великої Перемоги. Ці люди працюють поряд з нами. С. 4. Рубрика «Вітаємо». *Згадки про окремих видатних членів НСЖУ, які були учасниками бойових дій під час Великої Вітчизняної Війни, зокрема про П. П. Богданова, першого заступника Донецької обласної журналістської організації.*

3. Разпутько Г. Бывшая лучшая в Украине первичка «легла» под менеджера Б. Колесникова, или Как Борис Викторович хотел, но так и не купил «Провинцию». С. 29–31. Рубрика «Як справи у спілці». *Автор аналізує ситуацію, яка склалася в первічній журналістській організації м. Костянтинівка Донецької області.*

### **№3, 2005 р.**

1. Людина, яку знають всі. С. 18. Рубрика «Око «ЖУ»». *Нарис про Аліну Комарову, фотокореспондента газети «Приазовський робочий»*

(м. Маріуполь Донецької області), неодноразового переможця обласних та міжнародних конкурсів.

2. Любченко Д. Главный капитал новоазовской «районки». С. 19. Рубрика «Вітаємо!». Матеріал присвячено 70-річному ювілею районної газети «Родное Приазовье».

#### **№4, 2005 р.**

1. Сьогодні перемогли вони, а завтра в лідери можете вирватись ви. С. 4–9. Рубрика «Конкурси. Відзнаки». Підведення підсумків різноманітних журналістських конкурсів, серед яких названо і представників з Донецької області (в номінації «Золоте перо» переможцем визнано В. Постнову – власного кореспондента регіональної масової газети «Донбас»; в номінації «Краща журналістська організація» – Костянтинівська журналістська організація).

2. Будяк А. Обменялись уколами. Что дальше? С. 35–36. Рубрика «Як справи у спілці». Колективна відповідь членів Костянтинівської журналістської організації на статтю Г. Розпутько («Журналіст України», №2, 2005 р., с. 29–31) з коментарем від редакції «ЖУ».

#### **№5, 2005 р.**

1. Всеукраїнський конкурс молодіжних видань зацікавив урядовців. С. 7. Рубрика «Події. Факти». Перелік переможців III Всеукраїнської виставки «Молодіжна преса в Україні». Матеріал проілюстровано обкладинкою дитячого журналу «Апельсин», який виходить у Донецьку.

2. За підтримку! С. 19. Рубрика «Дякуємо». Подяка благодійному фонду «Наш дім – Україна», який опікується дитячими будинками Донецька та Макіївки,пологовими будинками Донецька та ін., спонсорує виступи зірок естради в Донецьку, підтримує пресу (зокрема дитячий журнал «Апельсин»).

#### **№6, 2005 р.**

1. Токарский Н. «Приазовский рабочий» начал подписку на 2006 год. Не дожидаясь разрешения «Укрпочты», кабмина и президента. С. 35–36. Рубрика «Передплата». Головний редактор газети «Приазовський робочий»

*(м. Маріуполь Донецької області) ділиться досвідом щодо організації передплати.*

### **№7, 2005 р.**

1. Редакції – подяка від податківців. С. 7. Рубрика «Події. Факти». *Замітка про отримання подяки газетою «Приазовський робочий» від обласної податкової за сумлінну сплату податків.*

2. Журналісти написали листа президенту. С. 8–9. Рубрика «Пам'ять». *З нагоди п'ятої річниці вбивства Георгія Гонгадзе опубліковано звернення журналістів до президента України В. А. Ющенка. Надається перелік організацій, установ та редакційних колективів, які підписали цей лист, серед таких і колективи з Донецької області.*

3. Найкраща газета – найкраща друкарня. С. 40. Рубрика «Акція «ЖУ». *Нарис про діяльність ЗАТ «Підприємство «Газета «Приазовський робочий», про пристосування газети та друкарні до нових умов існування.*

### **№8-9, 2005 р.**

1. Черемних В. Нас багато. Чому ж нас долають? С. 3–4. Рубрика «Від головного редактора». *Міркування головного редактора про журналістську солідарність з приводу ситуації, яка склалася в м. Харцизьк Донецької області (звільнення редактора місьградівської газети «Родіна»).*

2. Скільки нас? Які ми? Чи правильно нас порахували? С. 16–17. Рубрика «Статистика. Експертиза». *Надана узагальнена інформація щодо комунальних друкованих ЗМІ України за областями та дані про суми бюджетної підтримки комунальних друкованих ЗМІ.*

3. Сім футів під кілем побажав ветерану журналістики Володимирі Степанкевичу голова НСЖУ. С. 53. Рубрика «Вітаємо!». *Вітання з нагоди 70-річного ювілею Володимира Степанкевича, відомого фотожурналіста, громадського діяча, автора численних книг («Солдати слова», «Слово, творящее добро» та ін.).*

4. Газете 75. А виглядит так молодод! С. 53. Рубрика «Вітаємо!». *Вітання з нагоди 75-річного ювілею косянтинівської міської газети «Знамя индустрии».*

#### **№10, 2005 р.**

1. Донецкая «Батьківщина» випустила газету, собирається купити телеканал и радиостанцию. С. 5. Рубрика «Події. Факти». *Про випуск в м. Артемівськ першого номера газети «Майдан», започаткованої обласним осередком партії Юлії Тимошенко «Батьківщина».*

2. Опять отличились дончане. С. 6. Рубрика «Події. Факти». *Про випуск Донецькою обласною організацією НСЖУ збірки журналістських матеріалів про війну «Навечно в пам'яті потомков».*

3. Богданов П. Собкор. С. 9. Рубрика «Як це було». *Нарис Заслуженого працівника культури України, заступника голови Донецької обласної організації НСЖУ Павла Богданова про публіциста Аркадія Пальма, який починав свій професійний шлях в редакції «Комсомольца Донбасса».*

#### **№11–12, 2005 р.**

1. Донецький журналіст отримав премію за статтю про УПА. С. 5. Рубрика «Події. Факти». *Замітка про нагородження журналістів Східної Європи грошовими преміями від фонду «Пам'ять і майбутнє» за участь у конкурсі «60 років після війни – жести примирення», в якому серед українських журналістів першу нагороду отримав Дмитро Заборін (донецька газета «Салон Дона и Баса», стаття «Як постала УПА: багаточарова історія»).*

2. Єременко А. Донецькі судді проти журналіста. С. 9–14. Рубрика «Влада і ЗМІ». *Стаття про судову справу Петровського районного суду м. Донецька проти фрілансера Анатолія Єременка за журналістське розслідування «Черная тройка: все остальное не имеет отношения к делу» (газета «Дзеркало тижня», 12 березня 2005 р.). На завершення статті широкому загалу пропонується звернення пленуму Донецької обласної спілки*

*журналістів НСЖУ «Свобода слова в небезпеці!» до президента України Віктора Ющенка.*

### **№1, 2006 р.**

1. «Журналист Украины» благодарит. С. 19. *Подяка Донецькій обласній спілці журналістів НСЖУ за кращу організацію передплати на професійне видання для журналістів «Журналіст України».*

2. Постнов А. Главное – вопрос ответственности. С. 31. Рубрика «Реформування ЗМІ». *Міркування редактора газети «Горняк» (м. Торез, Донецька область) з приводу проблем, пов'язаних з реформуванням ЗМІ. Розповідь про досвід газети «Горняк», яка відмовилася від державної фінансової підтримки та співпрацює з місцевою владою виключно за договором.*

### **№2, 2006 р.**

1. Дончане будут дружить с ростовчанами. С. 7. Рубрика «Події. Факти». *Замітка про пленум Донецької обласної організації НСЖУ (рішення, проекти, перспективи розвитку).*

2. Кутняков С. Корпоративная культура в редакции. Нужен ли изданию свой устав и почему? С. 10–12. Рубрика «Досвід». *Стаття директора літературного агенства «ГАЛС», ексклюзивного представника ВАТ «Видавничий Дім «Газета «Я» (м. Маріуполь) Сергія Кутнякова, написана за результатами участі в семінарі журналістської майстерності для видавців та редакторів півдня та сходу України, який було організовано Східноєвропейським демократичним центром. Матеріал доводить доцільність створення уставів та принципів корпоративної роботи для засобів масової інформації різних типів.*

3. Чи відбудеться пілотний проект? С. 26–30. Рубрика «Реформування ЗМІ». *Матеріал містить документи НСЖУ щодо реформування ЗМІ («Постанова пленуму правління НСЖУ», «Постанова Кабінету Міністрів України про пілотний проект з реформування комунальних засобів масової інформації», «Пояснювальна записка до*

проекту постанови Кабінету Міністрів України «Про пілотний прєкт з реформування комунальних ЗМІ»). Надано також список учасників проекту, серед яких є газета «Сельский край» (сmt. Велика Новосілка, донецька обл.).

4. Резников М. Как я собирал автографы. С. 37–38. Рубрика «Як це було». Спогади донецького журналіста М. Резникова про цікаві випадки з власної практики та своє хоббі збирати автографи цікавих людей.

### **№3, 2006 р.**

1. Про що і як пишуть регіональні газети. С. 4–5. Рубрика «Вибори – 2006». Результати моніторингу виборчої кампанії на основі контент-аналізу обласної преси, який проведено Академією української преси спільно з Інститутом соціології НАН України за підтримки Фонду «Євразія» та за рахунок коштів, наданих Агентством США з міжнародного розвитку. Для аналізу обрано 18 видань, серед яких і видання Донецької області («Салон Дона и Баса», «Донецкие новости», «Город»).

### **№4, 2006 р.**

1. Почему устояла «Трибуна»? С. 21–22. Рубрика «Місцева преса». Позитивний досвід газети «Трибуна» (м. Дебальцево, Донецька область) в рекламі власного видання.

2. Сухоруков В. Панков А. Редактор – он же директор. Но остается журналистом. С. 39–40. Рубрика «Досвід». Короткий нарис про професійний досвід головного редактора – директора ЗАТ «Газета «Приазовский рабочий» Миколу Токарського (м. Маріуполь, Донецька область) з приводу отримання ним звання «Маріуполець року».

### **№5, 2006 р.**

1. Журналісти – депутати. С. 4–7. Рубрика «Персоналії». Перелік журналістів, яких обрано депутатами до Верховної Ради України та обласних і місцевих рад, в т.ч. в Донецькій області.

2. НСЖУ назвала переможців, а ми закликаємо до участі у конкурсах журналістів та редакції. С. 8. Рубрика «Конкурси». Перелік переможців у традиційних творчих конкурсах, що започатковані спілкою, за

результатами роботи у 2005 році, в т.ч. представників Донецької області («Краща міська газета» – косянтинівська міська газета «Знамя индустрии»).

3. Зоц І. Єдина україномовна. С. 21–22. Рубрика «Вітаємо!». Досвід роботи україномовного обласного видання «Донеччина» (Донецька обл.) з приводу його 70-річного ювілею.

4. Єременко А. Донецькі судді проти журналіста – 2. С. 23–27. Рубрика «Влада і ЗМІ». Продовження історії про позов суддів до преси (про судову справу Петровського районного суду м. Донецька проти фрілансера Анатолія Єременка).

5. Степанкевич В. По лезвию слова. С. 36–37. Рубрика «Книги про професію». Рецензія на книгу «по лезвию слова» власного кореспондента газети «Акцент України» Володимира Пославського, з якою він дебютував на літературній ниві.

#### **№6, 2006 р.**

1. Металлургический комбинат Ахметова устроил журналистам тренинги на берегу моря и «крещение огнем». С. 9. Рубрика «Події. Факти». Інформація про перебіг тижневого тренінгу для журналістів Донецької області, організованою прес-центром ВАТ «МК Азовсталь» в рамках навчальної програми для журналістів «AzovstalPressStudyCourse–2006».

2. Прутник М. Как «Знаменка» праздновала победу. С. 15–16. Рубрика «Знайомтесь: переможці». Репортаж зі свята, яке влаштувала газета «Знамя индустрии» з нагоди її перемоги в конкурсі НСЖУ та отримання звання «Краща міська газета».

#### **№7, 2006 р.**

1. Бриж А. Всемирный газетный конгресс – глазами украинского редактора. С. 21–24. Рубрика «А як у них?». Репортаж зі Всесвітнього газетного конгресу в Москві головного редактора газети «Донбасс» Олександра Брижа.

#### **№8, 2006 р.**



1. Добре, що нікого не вбили. С. 3–6. Рубрика «Небезпечна професія». *Наведено факти перешкоджання професійній діяльності журналістів в Україні загалом та в Донецькій області зокрема.*

2. Трифонов М. Творческий потенциал укрупняется. Как готовятся к выборам в журналистских организациях Донбасса. С. 9. Рубрика «Події. Факти». *Замітка про укрупнення міських та районних журналістських організацій в Донецькій області.*

3. Єременко А. Чому донецькі судді після критичних публікацій у ЗМІ отримали державні відзнаки. С. 15–19. Рубрика «Влад і ЗМІ». *Продовження історії про позов суддів до преси (про судову справу Петровського районного суду м. Донецька проти фрілансера Анатолія Єременка).*

4. Ще раз про єдиний податок: DURALEX, SEDLEX. С. 34–35. Рубрика «Документ». *Матеріал складається з листа від редактора газети «Горняк» (м. Торез, Донецька обл.) Постнова А. з описом незрозумілої, але типової ситуації з оподаткуванням, узагальнюючого податкового роз'яснення ДПА, листа голови НСЖУ до першого віце-прем'єр-міністра України, міністра фінансів М. Азарова та резюме редакції.*

5. Константинова И. Как Нелли Степаненко спускалась в шахту и летала на «кукурузниках». С. 39–40. Рубрика «Вітаємо!». *Нарис про Неллі Степаненко, головного редактора ділового журналу «Меркурий» (м. Донецьк).*

#### **№9, 2006 р.**

1. Стали Заслуженими журналістами України. С. 3. Рубрика «Події. Факти». *Перелік журналістів, які з нагоди Дня незалежності отримали державні нагороди, в т.ч. представники Донецької області (М. Токарський – директор – головний редактор акціонерного товариства «Газета «Приазовский рабочий», м. Маріуполь).*

2. Провінційний VOXPYPI. С. 9–11. Рубрика «Спілка. Портрети». *Інтерв'ю з Андрієм Будяком, який очолює телестудію «Скіф-2» і міську журналістську організацію (м. Костянтинівка, Донецька обл.).*

3. Вони перемогли і отримали премії. С. 36. Рубрика «Конкурси». *Результати конкурсу на кращий матеріал щодо вирішення проблем дитинства, серед переможців якого – газета «Вечерняя Макеевка» (м. Макіївка, Донецька обл.).*

#### **№10, 2006 р.**

1. Маріуполь вже вирішив проблему реформування ЗМІ. С. 16–21. Рубрика «Влада і ЗМІ». *Інтерв'ю з міським головою м. Маріуполя Юрієм Хотлубесом.*

2. В Костянтинівці буде журналістський клуб. С. 41. Рубрика «НСЖУ: звіти та вибори». *Замітка про звітно-виборні збори у міському осередку НСЖУ в м. Костянтинівка Донецької області.*

3. В Маріуполі створили міську організацію. С. 41. Рубрика «НСЖУ: звіти та вибори». *Замітка про створення міської журналістської організації в м. Маріуполь Донецької області.*

#### **№11, 2006 р.**

1. Донеччани діяли організовано. С. 4. Рубрика «Події. Факти». *Замітка про XV конференцію Донецької обласної організації НСЖУ.*

2. Богданов П. Геннадий Иванов – шахтер и журналист. С. 19–20. Рубрика «Спілка. Портрети». *Нарис про журналіста Генадія Іванова (м. Кіровське, Донецька обл.).*

3. Нетьосова С. Ничего не бойтесь! С.39. Рубрика «Практикум «ЖУ». *Про 16-річний досвід незалежної газети розповідає заступник головного редактора газети «Кочегарка» (м. Горлівка, Донецька обл.) Світлана Нетьосова.*

#### **№12, 2006 р.**

1. Через 2–3 роки в Україні не буде бюджетної преси? С. 11–12. Рубрика «Влада і ЗМІ». *Цитати з виступів під час обговорення проблеми*

реформування комунальної та державної преси, в т.ч. Олександра Брижа (головного редактора газети «Донбасс», Донецька обл.).

**№1, 2007 р.**

1. Через які газети викликатимуть до суду. С. 41. Рубрика «Юридична консультація». *Розпорядження Кабінету Міністрів України щодо затвердження переліку газет загальнодержавної та місцевої сфери розповсюдження, в яких друкуватимуться виклики до суду, в т.ч. в Донецькій області (газета «Донбасс-неделя»).*

**№2, 2007 р.**

1. Валерьева М. Реформування комунальної преси. Горлівська незалежна міська газета «Кочегарка» (Донецька область). С. 23–35. Рубрика «Практикум «ЖУ». *Детальна інформація про досвід роботи незалежної міської газети «Кочегарка» (м. Горлівка, Донецька обл.): структура редакції, завантаження працівників, контент-аналіз видання та ін.*

**№3, 2007 р.**

-----

**№4, 2007 р.**

-----

**№5, 2007 р.**

1. Валер'єва М. «Донбасс торговый»: історія галузі очима офіцера, товарознавця, журналіста. С. 43. Рубрика «Книги журналістів». *Презентація книги М. Резнікова, журналіста, який усе життя присвятив висвітленню однієї теми – торгівлі.*

**№6, 2007 р.**

1. Премії НСЖУ – 2007. С. 3. Рубрика «Події. Факти». *Перелік переможців у традиційних фахових конкурсах, в т.ч. представників Донецької області («Золоте перо» – Капуста М. М., редактор відділу ілюстрації обласної газети «Жизнь»; «Краща обласна газета» – «Донбасс»,*

головний редактор Бриж О.; «Журналістська акція» – редакція газети «Вечерня Макеевка» за акцією «Играй, гармонь, с «Вечеркою»»).

2. Черемних В. Свобода и деньги: что их объединяет, а что разъединяет. С. 12–19. Рубрика «Журналістика в особах». *Інтерв'ю з Олександром Брижем, головним редактором газети «Донбасс» (Донецька обл.)*.

3. Секретаріат Національної спілки журналістів України. С. 38–40. Рубрика «Довідник». *Перелік членів НСЖУ, які увійшли до складу секретаріату, в т.ч. представники Донецької області (О. Бриж)*.

#### **№7, 2007 р.**

1. Калюжний М. Газета – товар соціальний. С. 4. Рубрика «Події. Факти». *Перебіг наради за участю представників Донецької асоціації редакторів періодичних видань під назвою «Сіверський Донець» та керівників районних газет Харківщини*.

2. Чому міська газета не злякалась генерала міліції. С. 5. Рубрика «Досвід». *Коментар головного редактора газети «Приазовський робочий» (м. Маріуполь, Донецька обл.) Токарського М. М. з приводу судового позову начальника Донецького УВС генерала Ключова до газети*.

3. Переможці отримали ноутбук, диктофони і мобілки. С. 43–44. Рубрика «Конкурси». *Підсумки конкурсу регіональних газет «Кредитні історії», оголошеного компанією «Єврокредит», НСЖУ та редакцією журналу «Журналіст України». Перелік переможців, в т.ч. представників Донецької області: І місце – газета «Приазовський робочий» (м. Маріуполь), грамотою відзначено міську газету «Кочегарка» (м. Горлівка)*.

#### **№8, 2007 р.**

-----

#### **№9, 2007 р.**

1. І журналісти, і редакція – серед кращих у місті. С. 3. Рубрика «Події. Факти». *Замітка про отримання звання «Журналіст року»*

заступником головного редактора газети «Приазовский рабочий» (м. Маріуполь, Донецька обл.) Валерієм Комаровим.

2. ЗМІ проти туберкульозу: найактивніші зустрінуться в Криму. С. 5. Рубрика «Конкурси». *Перелік переможців у конкурсі «ЗМІ проти туберкульозу», в т.ч. представників Донецької області: перша премія за краще висвітлення проблем туберкульозу друкованими виданнями – міська газета «Вечерняя Макеевка» (м. Макіївка), премія – участь у безоплатному семінарі в Ялті – міська газета «Кочегарка» (м. Горлівка), міська газета «Вечерняя Макеевка» (м. Макіївка), рекламна-інформаційна регіональна газета «Мельница» (м. Краматорськ).*

#### **№10, 2007 р.**

1. Зустрілися в Ялті. С. 8. Рубрика «Конкурси». *Про вручення премій переможцям конкурсу «ЗМІ проти туберкульозу» в м. Ялта, в т.ч. газеті «Вечерняя Макеевка» (м. Макіївка, Донецька обл.).*

2. Черемних В. С. 14. Рубрика «Журналістика в особах». *Короткий нарис про Станіслава Тищенка, журналіста з багаторічним стажем (газета «Донбасс», Донецька обл.), з приводу його 70-річного ювілею.*

3. Тищенко С. Ціна меншовартості, або Пригоди донецького «жовтоблакитника». С. 15–17. Рубрика «Журналістика в особах». *Есей відомого донецького журналіста С. Тищенка, роздуми про актуальні проблеми сьогодення.*

#### **№11, 2007 р.**

-----

#### **№12, 2007 р.**

1. Макарський А. Щоб пам'ятали. С. 4. Рубрика «Акції». *Про намір редакційних колективів газет «Урядовий кур'єр», «Донбасс» та журналу «Журналіст України» випустити книгу спогадів про гірників, які загинули під час вибуху на шахті ім. Засядька (м. Донецьк).*

2. Завершився конкурс журналістів національних та регіональних ЗМІ на кращий матеріал на тему «Традиції української оселі». С. 7. Рубрика

«Конкурси». *Перелік переможців конкурсу, в т.ч. представників Донецької області (лауреатом заохочувальної премії стала газета «Краматорська правда», м. Краматорськ).*

3. Заманушки. С. 8. Рубрика «Предплата – 2008». *Досвід редакцій з організації передплати, в т.ч. в Донецькій області (газети «Донбасс», «Приазовский рабочий»).*

4. Поздоровте іменинників січня. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Започатковано рубрику привітань журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№1, 2008 р.**

1. Іменинники лютого. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т.ч. представників Донецької області.*

#### **№2, 2008 р.**

1. Втаємо нових нагороджених. С. 3. Рубрика «Хронограф». *Перелік нагороджених журналістів з приводу Дня Соборності України, в т.ч. представників Донецької області: Мищенко О. О. – власний кореспондент газети «Коментарі» у м. Донецьку.*

2. Комунальні ЗМІ: без нас не повинні вирішувати жодних питань. С. 4. Рубрика «Події. Факти». *Про створення Всеукраїнської асоціації комунальних ЗМІ, членами правління якої стали і представники з Донецької області (Б. Южик – газета «Дружковський рабочий»).*

3. Городской голова Славянска хочет получить от журналистов 80 тысяч. С. 5. Рубрика «Події. Факти». *Проблеми взаємовідносин міської влади м. Слов'янська та місцевих ЗМІ.*

4. Гольдберг С. С Игорем Заседой мы учились в одном классе. С. 35–36. Рубрика «Резонанс». *Спогади маріупольського журналіста Семена Гольберга про спортивного журналіста Ігора Заседу.*

5. Черемних В. Всюди є активні ветерани. Чому ж ми про забуваємо? С. 39–40. Рубрика «Спілка. Портрети». *Про організацію*

*передплати на журнал «Журналіст України» в Донецькій області та безперечну заслугу в цьому Володимира Степанкевича.*

6. Пославский В. У истоков и вверх по реке. С. 40. Рубрика «Спілка. Портрети». *Творча біографія заступника секретаря Костянтинівської міської журналістської організації Володимира Степанкевича з приводу отримання ним премії імені Миколи Островського.*

7. Іменинники березня. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№4, 2008 р.**

1. Хронограф. С. 2–3. Рубрика «Події. Факти». *Замітка про завершення судової справи між першим заступником Міністра внутрішніх справ генералом Ключевим та маріупольською газетою «Приазовский рабочий».*

2. Кудрина Л. Будем жить: вперед, к 100-летию газеты. С. 10. Рубрика «Ювілеї». *Репортаж зі святкування 90-річного ювілею газети «Приазовский рабочий» (м. Маріуполь, Донецька обл.).*

3. Пархоменко М. Журналист – аналитик и... детский писатель. С. 11–12. Рубрика «Журналістика в особах». *Інтерв'ю з журналістом, завідуючим відділом науки та культури газети «Вечерний Донецк» Валерієм Герланцем.*

4. Давиденко Н. З журналіста і телекомпанії хотіли стягти по 40 тисяч. С. 28–29. Рубрика «Влада і ЗМІ». *Матеріал зі слов'янської районної газети «Вперед», що продовжує розгляд судової справи між мером Слов'янська та телекомпанією і журналістом.*

5. Іменинники травня. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№5, 2008 р.**

1. Душителі свободи слова. У кожного – свої списки? С. 9–10. Рубрика «Влада і ЗМІ». *Перелік представників владних структур, які або позивалися проти засобів масової інформації, або якимось чином перехкоджали професійній діяльності ЗМІ (в т.ч. представники Донецької області: В. Рибачук – міський голова Слов'янська, Т. Хаустова – суддя Слов'янського міського суду.*

2. Карпенко Е. Мы любим дом, где любят нас... С. 25–26. Рубрика «Журналістика в особах». *Нарис про Раїсу Резнікову, яка 30 років очолює відділ листів обласної газети «Донбасс».*

3. Черемних В. Варто почути моральний авторитет. С. 45–46. Рубрика «Як це було». *Нарис про Семена Гольдберга, відомого маріупольського журналіста, з приводу його 75-річчя.*

4. Іменинники червня. С. 48. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№6, 2008 р.**

1. Хронограф. С. 2–3. Рубрика «Події. Факти». *Повідомлення про факт побиття журналіста газети «Острів» (Донецька обл.) Ігора Нежурка під час виконання ним професійних обов'язків.*

2. Про відзначення державними нагородами працівників засобів масової інформації. Указ Президента України. С. 4. Рубрика «Події. Факти». *Перелік журналістів, які отримали почесне звання «Заслужений журналіст України» та ін., в т.ч. і представники Донецької області: Дмитрієв В. В. – заступник головного редактора регіональної газети «Донбасс».*

3. Витков А. Музей фотожурналістики и фототехники открылся в Донецке. С. 10–11. Рубрика «Медіа-проекти». *Основні засади діяльності новоствореного музею, перспективи розвитку.*

4. Постнов А. Крошечка. С. 33–37. Рубрика «Як це було». *Автобіографічні спогади редактора газети «Горняк» (м. Торез), присвячені голодомору 1932–1933 рр.*



5. Іменинники липня. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

**№7, 2008 р.**

1. Іменинники серпня. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

**№8, 2008 р.**

1. Хронограф. С. 2. *Повідомлення про відкриття в Маріупольському державному гуманітарному університеті спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю».*

2. Іменинники вересня. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

**№9, 2008 р.**

1. Про відзначення журналістів державними нагородами з нагоди Дня незалежності України. С. 2–3. *Перелік журналістів, які отримали державні нагороди, в т.ч. представників Донецької області: Е. Х. Арутюнян – орден «За заслуги» III ступеня (відповідальний секретар редакційної колегії Донецького обласного відділення пошуково-видавничого агентства «Книга пам'яті України», м. Слов'янськ).*

2. Кульова В. «Азовська хвиля – 2008» збрала журналістів з усієї України. С. 20–21. Рубрика «Влада і ЗМІ». *Про перебіг фестивалю «Азовська хвиля – 2008» в м. Маріуполь, організованого газетою «Приазовський рабочий».*

3. Треба почути внутрішній голос. С. 21–22. Рубрика «Око «ЖУ»». *Презентація творчого доробку та інтерв'ю з Олександром Загібаловим, редактором відділу фотоілюстрації інформаційного фотоагенства «Донпрес» (м. Донецьк).*

4. Прощайте, колеги... С. 43. *Співчуття та скорбота з приводу смерті двох відомих журналістів Донецької області – Станіслава Тищенка (економічного оглядача газети «Донбасс») та Володимира Пака (головного редактора газети «Вечерний Донецк»).*

5. Іменинники жовтня. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№10, 2008 р.**

1. Хронограф. С. 2. Рубрика «Події. Факти». *Замітка про перспективи розвитку ЗАТ «Газета «Приазовський робочий» у зв'язку з прийняттям рішення про додаткову емісію.*

2. Магдалова К. Чому не всі редактори заохочують до творчих конкурсів. С. 6–8. Рубрика «Конкурси». *Підсумки конкурсу, який організовано редакцією «ЖУ» та Моторним (транспортним) бюро України, перелік переможців, в т.ч. представників Донецької області: спецприз та приз редакції «ЖУ» – В. Комаров (газета «Приазовський робочий», м. Маріуполь), почесні грамоти НСЖУ за активну участь у конкурсах журналу НСЖУ «ЖУ» – редакція газети «Кочегарка» (м. Горлівка).*

3. Горбач І. Відродимо мову – відродимо націю. С. 35–36. Рубрика «Резонанс». *Відгук члена НСЖУ з м. Донецьк Івана Горбача на публікації попередніх номерів «ЖУ», що порушували проблему культури мови у ЗМІ, виклад власних роздумів автора.*

4. Іменинники листопада. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№11, 2008 р.**

1. «Джинсу» шукали і знайшли в регіонах. С. 3–4, 43. Рубрика «Події. Факти». *Результати моніторингу видань на предмет порушення журналістських стандартів, в т.ч. в Донецькій області.*

2. Преса на фоні кризи. С. 4–8. Рубрика «Гоп-тема». *Причини та наслідки кризової ситуації для преси, шляхи її подолання очима редакторів, в т.ч. представників Донецької області (О. Бриж – головний редактор газети «Донбасс» (м. Донецьк), Е. Кашичановський – головний редактор газети «Кочегарка» (м. Горлівка).*

3. Аудиторія – музей фотожурналістики. С.12–13. *Досвід роботи зі студентами-журналістами ДонНУ.*

4. Кульова В. Путівник по «Рідному краю». С. 20–21. Рубрика «Медіа-проекти». *Презентація книжки «Наш «Рідний край», створеною донецькими журналістами Ігорем Зоцем та Валерієм Шептухою.*

5. Гольдберг С. Тот самый генерал. С. 36–37. Рубрика «Як це було». *Спогади відомого маріупольського журналіста С. Гольдберга про генерала П. Г. Григоренко.*

6. Іменинники листопада. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№12, 2008 р.**

1. Хронограф. С. 2–3. Рубрика «Події. Факти». *Замітка про результати конкурсу «Срібний кадуцей», проведений в м. Донецьк Донецькою торгово-промисловою палатою.*

2. Криза і медіа: пошуки виходу. С. 5. *Прпозиції по виходу з кризи медіа, розглянуті на пленумі правління НСЖУ, в т.ч. представників Донецької області (О. Бриж – головний редактор газети «Донбасс», голова Донецької обласної організації НСЖУ).*

3. Сова В. Як автор з Полтави друкувався на Донеччині. С. 34. Рубрика «Нам пишуть». *Подяка В. Сова з Полтавської області редактору газети «Донеччина» І. Зоцу за надану змогу друкуватися на сторінках донецької газети.*

4. Іменинники січня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№1, 2009 р.**

1. Про тиражі та оптимізм. С. 12. Рубрика «Передплата – 2009». *Практика редакцій з організації передплати, в т. ч. донецької газети «Донбасс».*

2. Сімінченко І. «Найкраща газета» – звання навіки? С. 37. Рубрика «Нам пишуть». *Запитання від ветерана журналістики про правила вказівки звання «Краща міська газета України» на сторінках видання + відповідь голови НСЖУ І. Лубченка.*

3. Іменинники лютого. С. 42–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№2, 2009 р.**

1. Тачинский В. Дончане противостоят кризису. Непраздничные заметки с торжественной конференции, посвященной 50-летию Донецкой областной организации НСЖУ. С. 2–4. Рубрика «Золотий ювілей Спілки». *Інтерв'ю з головою Донецької обласної організації НСЖУ.*

2. Я принимал в Союз всех редакторов. С. 5. Рубрика «Золотий ювілей Спілки». *Спогади про створення Донецької обласної організації НСЖУ її першого відповідального секретаря Костянтина Николенка.*

3. Іменинники березня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№3, 2009 р.**

1. Хронограф. С. 2–4. Рубрика «Хронограф». *Замітка про нагородження грамотами НСЖУ учасників організації передплати і тих, хто активно підтримує всеукраїнський часопис «ЖУ», в т.ч. представників Донецької області.*

2. Іменинники квітня. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№4, 2009 р.**

1. Войцеховська О. Криза очима журналістів. С. 7–10. Рубрика «Медіа і суспільство». *«Антикризові» публікації на сторінках газет, в т.ч. Донецької області (газета «Донбасс»).*

2. Роскошный А. Общественные корреспонденты: стоило ли от них отказываться? С. 33–34. Рубрика «НСЖУ – 50. Як це було». *Спогади колишнього донецького рабсількора Анатолія Розкішного.*

3. Скрипник В. «Глибше копай, глибше!» Редакторська наука і листівки про іменитих земляків. С. 36–37. Рубрика «НСЖУ – 50. Нам пишуть». *Спогади В. Скрипника (ветеран журналістики, м. Слов'янськ Донецької області) про початок професійної діяльності в газеті «Вісті» під керівництвом головного редактора Володимира Сіробаби.*

4. Іменинники травня. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№5, 2009 р.**

1. Святково-ділова конференція. С. 3–8. Рубрика «Золотий ювілей Спільки». *Перебіг міжнародної конференцією «Українська журналістика: пошуквідповідей на виклики часу» з нагоди 50-річчя Національної спілки журналістів України. Наведено виступи учасників, в т.ч. представників Донецької області (І. Зоц – головний редактор газети «Донеччина»).*

2. Швед Г. Понад 110 тисяч передплатників читають «Іллічівець». С. 20. Рубрика «Корпоративні видання». *Досвід роботи найбільшого корпоративного видання країни, друкованого органу трудового колективу ВАТ «ММК імені Ілліча» газети «Іллічівець» (м. Маріуполь, Донецька обл.) з приводу його 80-річного ювілею.*

3. Іменинники червня. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№6, 2009 р.**

1. Черемних В. Той самий Іванов... С. 14. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання з нагоди 70-річного ювілею Геннадія Іванова, журналіста та профспілкового лідера шахти «Комсомолец Донбасса» (м. Кіровськ, Донецька обл.).*

2. Черемных В. «Прости» от старого знакомого. С. 36-39. Рубрика «Книги журналістів». *Презентація збірок літературних творів редактора Селідовської міської газети «Наша зоря» (Донецька область) Юрія Смоленського.*

3. Второй всеукраинский конкурс «Жизнь продолжается!»: итоги. С. 40. Рубрика «Конкурси». *Підсумки конкурсу «Жизнь продолжается!», перелік переможців та лауреатів, в т.ч. представників Донецької області (газета «Кочегарка», м. Горлівка, Донецька обл.).*

4. Він вручав путівки у життя. С. 43. Рубрика «Пам'ять». *Співчуття висловлює Донецька обласна організація НСЖУ з приводу смерті професора Анатолія Пантелійовича Розкошного, журналіста, газетяра.*

5. Іменинники липня. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№7, 2009 р.**

1. Хронограф. С. 2–3. *Замітка про святкування горлівською газетою «Кочегарка» 90-річного ювілею.*

2. Переможці VII Міжнародного конкурсу-фестивалю дитячої журналістики «Прес-весна на Дніпрових схилах». С. 22. Рубрика «Конкурси». *Перелік переможців конкурсу, в т.ч. представників Донецької області (міська газета для підлітків «Скрепка», м. Горлівка).*

3. Гольдберг С. Там Стунга вьється. С. 39–41. Рубрика «Життя і теми». *Спогади та роздуми відомого маріупольського журналіста Семена Гольдберга.*

4. Іменинники серпня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№8, 2009 р.**

1. Іменинники вересня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№9, 2009 р.**

1. Грицай Я. Семидесятий вересень Якова Грицяя. С. 15–17. Рубрика «Журналістика в особах». *Спогади Якова Грицяя, редактора Укрінформу, заслуженого журналіста України, про початок професійної діяльності на Донбасі.*

2. Зона В. На примере Євро–2009 Донбасс доказал, что сможет провести Евро–2012 на высоком уровне. С. 20–22. Рубрика «Від Євро–2009 до Євро–2012». *Про перебіг Євро–2009.*

3. Зона В. Работа журналистов: плюсы и минусы организации. С. 22. Рубрика «Від Євро–2009 до Євро–2012». *Матеріал спортивного журналіста газети «Приазовский рабочий» (м. Маріуполь) про роботу журналістів під час великої спортивної події Євро–2009.*

4. Іменинники жовтня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№10, 2009 р.**

1. Чайка Л. «Наш край» – экологическая газета. С. 13–14. Рубрика «В редакційних колективах». *15-річний досвід роботи редакції екологічної газети «Наш край» (Донецька обл.).*

2. Надія Штанько: підсумки. С.40–41. Рубрика «Книги журналістів». *Презентація творчого доробку авторки з м. Костянтинівка Донецької області.*

3. Іменинники листопада. С. 44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№11, 2009 р.**

1. Посівна періодичних видань. Різні шляхи до однієї мети. С. 3–6. Рубрика «Передплата–2010». *Досвід організації передплатної кампанії редакціями, в т.ч. представниками Донецької області (газета «Донбасс», «Приазовский рабочий»).*

2. Іменинники грудня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№12, 2009 р.**

1. Турчина С. «Слово, творящее добро»: второе издание. С. 39–40. Рубрика «Книги журналістів». *Презентація другого видання книги «Слово, творящее добро» В. Степанкевича (м. Костянтинівка, Донецька обл.).*

2. Хронограф. С. 41. *Замітка про випуск першого номеру журналу «Женска логика» в м. Маріуполь Донецької області.*

3. Іменинники січня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№1, 2010р.**

1. Черемных В. Спектакль по пьесе журналиста. С. 14. Рубрика «Журналістика в особах». *Вистава за книгою маріупольського журналіста Віктора Сухорукова «Черное и красное, или Мариупольский клад Нестора Махно».*



2. Іменинники лютого. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

### **№2, 2010 р.**

1. Черемних В. Зростання чи падіння: у кожного своя ситуація. С. 16–18. Рубрика «Передплата–2010». *Підсумки передплати, позитивний приклад Донецької області як такої, де загальна кількість передплачених періодичних видань збільшилася.*

2. (Не) районний формат? Публіцистика Сергія Шведка стала приводом для судового позову. С. 31–35. Рубрика «Професія». *Проблеми висвітлення теми голодомору 30-х років.*

3. Іменинники березня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

### **№3, 2010 р.**

1. Цікаві публікації, солідні премії. І далі працюємо разом. С. 4–5. Рубрика «Конкурси». *Підсумки конкурсу журналістських робіт на тему «Страхування відповідальності власників транспортних засобів – запорука захисту учасників дорожнього руху», в т.ч. представників Донецької області (газета «Маяк», м. Красноармійськ, Донецька обл.).*

2. Черемных В. Александр Бриж: зможем, если захотим. С. 5–10. Рубрика «Медіа-бізнес». *Інтерв'ю з О. Брижем, головним редактором газети «Донбасс».*

3. Степанкевич В. Як професор медицини став журналістом. С. 13–14. Рубрика «Спілка. Портрети». *Нарис про Олега Панченка, медика та журналіста.*

4. Горбач І. «Критики ми не друкуємо». С. 20. Рубрика «Етика професії». *Відгук на публікацію Віри Черемних у журналі «ЖУ» №1 за 2010 р. «Життя змінюється, професія залишається», роздуми автора, члена*

*НСЖУ з м. Донецьк, над проблемами сучасності та журналістською професією.*

5. Ушел из жизни журналист. С. 43. Рубрика «Пам'ять». *Співчуття з приводу смерті С. М. Нетьосової, журналістки газети «Кочегарка» (м. Горлівка, Донецька обл.).*

6. Іменинники квітня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№4, 2010 р.**

1. Хронограф. С. 3. *Замітка про випуск донецьким журналістом Віктором Вовенко книги «Все, что было со мной, помню...», яка присвячена 65-річчю визволення України від німецько-фашистських загарбників.*

2. Хронограф. С. 23. *Замітка про підбиття підсумків конкурсу «Жінка Донбасу–2010», лауреат в номінації «Жінка в журналістиці» – кореспондент міськрайонної газети «Знамя индустрии» (м. Костянтинівка), переможець – завідувача кореспондентським відділом суспільно-політичної газети «Трибуна» Алла Замогильна (м. Дебальцево).*

3. Іменинники травня. С. 55–56. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№5, 2010 р.**

1. Черемних В. Моніторинг, співпраця, допомога. С. 8–11. Рубрика «Влада і ЗМІ». *Інтерв'ю з Володимиром Безродним, який очолює управління у справах преси та інформації Донецької обласної державної адміністрації.*

2. Цікаво читачеві, грошовито газеті. С. 18. Рубрика «Медіа-бізнес». *Розміщення рекламних об'яв про вузи Донеччини на сторінках газети «Донбасс».*

3. Корнеєв М. Вони теж солдати. Їхня зброя – слово. С. 18–20. Рубрика «Пам'ять». *Про пам'ятник донецьким журналістам і письменникам*

на майдані перед видавництвом «Донеччина», спогади про фронтовиків-журналістів.

4. Зоц І. Справжній полковник. С. 36. Рубрика «Журналістика в особах». *Короткий нарис про військового журналіста Дмитра Ільєнка з Донеччини.*

5. Іменинники червня. С. 47–48. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

### **№6, 2010 р.**

1. Про відзначення ЗМІ та журналістів. Постанова секретаріату НСЖУ. С. 2. Рубрика «В журналістських організаціях». *Перелік переможців творчих конкурсів, в т. ч. представників Донецької області: номінація «Журналістська акція» – редакційний колектив газети «Дондасс» за акції, присвячені 65-річчю Перемоги у Великій Вітчизняній війні.*

2. Кто и как живет по «нашей конституции»? С. 5. Рубрика «В журналістських організаціях». *Звіт з пленума Донецької обласної організації НСЖУ.*

3. Як відзначали День журналіста. С. 6. Рубрика «Святкуємо». *Про святкування Дня журналіста в Україні загалом та в Донецькій області зокрема, де пройшов фестиваль преси (м. Маріуполь).*

4. Іменинники липня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

### **№7, 2010 р.**

1. Третий Всеукраинский конкурс оригинальных работ для представителей региональных СМИ «Жизнь продолжается!». С. 14. Рубрика «Конкурси». *Підсумки конкурсу, перелік переможців, в т.ч. представників Донецької області: заохочувальними призами нагороджено В. Грибанова («Телегид», м. Донецьк).*

2. Переможці національного конкурсу шкільних газет 2010. С. 17. Рубрика «Журналістська освіта». *Перелік переможців, в т.ч. представників Донецької області: в номінації «Краща газета юнкорівського об'єднання» – «Привет, ребята!» (Маріупольська школа молодого журналіста, ЗАТ «Газета «Приазовский рабочий»»).*

3. Іменинники серпня. С. 55–56. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

### **№8, 2010 р.**

1. Гольдберг С. Испанская баллада, или Судьбу генерала Птухина. С. 33–36. Рубрика «Як це було». *Нарис про генерала Птухіна, спогади маріупольського журналіста.*

2. Усе пережите римується віршем. С. 41. Рубрика «Книги журналістів». *Презентація творчого доробку редактора селідовської газети «Наша зоря» (Донеччина) Юрія Смоленського, вірші із збірки «Тени нет».*

3. Іменинники вересня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

### **№9, 2010 р.**

1. Лященко В. Вижили в лиху годину. Тепер об'єднуємося. С. 20–22. Рубрика «Корпоративні медіа». *Керівник прес-служби ДП «Макіїввугілля», редактор газети «Шахтарські вісті» В. Лященко про становлення корпоративного видання та необхідність створення асоціації шахтарських видань та журналістів.*

2. Іменинники жовтня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

### **№10, 2010 р.**

1. Нажмем на RECOrd вместе! С. 11. Рубрика «Журналістська освіта». *Про фестиваль дитячих та молодіжних ЗМІ України в Донбасі,*

*перелік переможців (номінація «Фото» – газета «Академія», Донбаська державна машинобудівельна академія, м. Краматорськ).*

2. Бриж А. Александр Бриж: развитие журналистики требует ломки стереотипов. С. 12–14. Рубрика «Дискусійна платформа Спільки: нові технології». *Роздуми з актуальних проблем сучасної журналістики головного редактора газети «Донбасс» О. Брижа.*

3. І знов лідирує Донеччина. С. 26. Рубрика «Передплата-2010». *Про організацію передплати на журнал «ЖУ» в наступному році.*

4. Гольдберг С. Несосотоявшиеся награды. С. 41. Рубрика «Як це було». *Історична довідка від маріупольського журналіста про проекти нагород для солдат ВВВ, які визволяли Україну.*

5. Іменинники грудня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№11, 2010 р.**

1. Журналісти-літописці. С. 2–3. Рубрика «Тема дня». *Перелік журналістів, що обласни, районних, місцевих рад, в т.ч представників Донецької області (М. Токарський).*

2. Майбутні журналісти – про сьогоднішні сайти. С. 8–10. Рубрика «Дискусійна платформа Спільки: нові технології». *Про досвід створення сайтів газет, в т.ч. Донецької області (газета «Приазовский рабочий», м. Маріуполь).*

3. Для журналістов не границ. С. 17–18. Рубрика «В журналістських організаціях». *Про дружній візит делегації українських журналістів, яку очолює секретар НСЖУ, головний редактор газети «Донбасс» О. Бриж, до ростовських колег.*

4. 25 разів по екватору. С. 19. Рубрика «Хронограф». *Замітка про випуск газетою «Приазовский рабочий» свого 19-тисячного номера.*

5. Пішов з життя журналіст-першопроходець. С. 42. Рубрика «Пам'ять». *Співчуття з приводу смерті К. Г. Ніколенка, журналіста з Донеччини.*

6. Іменинники грудня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№12, 2010 р.**

1. Іменинники січня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№1, 2011 р.**

1. Між минулим і прийдешнім. С. 3–5. Рубрика «Анкета «ЖУ». *Відповіді на питання анкети журналістів, в т.ч. представників Донецької області: М. Токарський – головний редактор газети «Приазовский рабочий» (м. Маріуполь) про перспективи розвитку журналістики в Україні, побажання журналу «ЖУ».*

2. «Дважды два»: кроки до професії. С. 18–19. Рубрика «Молодіжні ЗМІ». *Про розвиток молодіжної (шкільної) преси в Донецькій області, досвід роботи газети «Дважды два».*

3. Токарский Н. Газеты и полиграфия не сдадутся без боя! С. 26–27. Рубрика «Нові технології». *Оптимістичний відгук М. Токарського, головного редактора газети «Приазовский рабочий» (м. Маріуполь) на статтю в попередньому номері журналу «ЖУ» про перспективу зникнення газети як такої.*

4. Іменинники лютого. С. 42–43. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№2, 2011 р.**

1. Спілка: треба розвиватися і змінюватися? С. 2. Рубрика «Топ-тема». *Пропозиції щодо змін у Спілці за результатами пленуму НСЖУ,*

зокрема *О. Брижа – головного редактора газети «Донбасс» (Донецька обл.)*.

2. В. Степанкевич. Не хлебом единым... С. 31. Рубрика «В журналістських організаціях». *Досвід діяльності літературного об'єднання «Содружество» (м. Костянтинівка, Донецька обл.)*.

3. Іменинники березня. С. 42–43. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області*.

### **№3, 2011 р.**

1. Мацука А. Единый язык донецкой журналистики. С. 11. А. Єременко. Різні барви і фарби донецької журналістики. С. 11–12. Рубрика «Етика професії: два погляди». *Два різні погляди на заангажованість журналістики в Донецькій області*.

2. Покорчак В. Журналист и менеджер... С. 18–19. Рубрика «В редакційних колективах». *Досвід виживання від редактора міської газети «Трибуна» (м. Дебальцево, Донецька обл.)*.

3. Пишу я новый цикл стихов... С. 42. Рубрика «Книги журналістів». *Творчий доробок редактора газети «Наша зоря» Юрія Смоленського*.

4. Іменинники квітня. С. 42–43. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області*.

### **№4, 2011 р.**

1. Тема – актуальна, нагороди – достойні. С. 4. Рубрика «Конкурси». *Підбиття підсумків конкурсужурналістських робіт на тему: «Страхування відповідальності власників транспортних засобів – запорука захисту учасників дорожнього руху», перелік переможців, в т.ч. представників Донецької області: газета «Донбасс»*.

2. Донецький облсовет объявил конкурс «Лучший в сфере журналистики». С. 5. Рубрика «Конкурси». *Запровадження конкурсу в Донецькій області*.

3. Решения власти – в газете объявлений. С. 15. Рубрика «Влада і ЗМІ». *Про взаємовідносини влади та ЗМІ в м. Слов'янськ (Донецька обл.)*.

4. Мосьпан Б. Готовимся к смотру рядов. С. 17. Рубрика «В журналістських організаціях». *Ситуація в Донецькій обласній організації НСЖУ, визначні події*.

5. Тарараєва О. Между мечетью и церковью цветет миндальное дерево... С. 27–28. Рубрика «А як у них». *Нарис про Іорданію, функціонування журналістики в країні*.

6. Іменинники травня. С. 42–43. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області*.

#### **№5, 2011 р.**

1. Місцеві ЗМІ і ЄВРО–2012. С. 4. Рубрика «Хронограф». *Про публікацію матеріалів у місцевих ЗМІ до ЄВРО–2012 (зокрема в газеті «Донбасс»)*.

2. Душителі свободи слова – 2010: ...версія НСЖУ. С. 19–20. Рубрика «Влада і ЗМІ». *Перелік представників влади, які перешкоджають професійній діяльності журналістів, в т.ч. представники Донецької області (Неля Штепа – Слов'янський міський голова, Донецька обл.)*.

3. Крупенчекова К. Как коммунальные СМИ собственников теряют. С. 23. Рубрика «Медіа-бізнес». *Про причини занепаду та перспективи розвитку одного корпоративного видання Донецької області*.

4. Грицова А. Книги журналистов – исторический материал. С. 32. Рубрика «Нам пишуть». *Відгук на книгу В. Степанкевича «Слово, творящее добро»*.

5. Гольдберг С. Работая в многотиражке, писал стихи... С. 33. Рубрика «Як це було». *Короткий нарис про життя та творчість маріупольського журналіста Валентина Долгого, письменника, фронтовика*.



6. Іменинники червня. С. 42–43. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№6, 2011 р.**

1. Петренко п. Дозвольте погодитись і заперечити. С. 19–20. Рубрика «Нам пишуть». *Відгук на публікації «ЖУ» з актуальних проблем сучасної журналістики, власний досвід роботи маріупольського ветерана журналістики.*

2. Гольдберг С. Виктор Некрасов – русский писатель Украины. С. 32–34. Рубрика «Імена». *Нарис про письменника В. Некрасова, спогади про зустріч з ним маріупольського публіциста С. Гольдберга.*

3. Светлой памяти Александра Николаевича Юрко. С. 41. Рубрика «Пам'ять». *Некролог (Костянтинівська міська організація НСЖУ).*

4. Іменинники липня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№7, 2011 р.**

1. Скрипник В. Ігор Александров: і через 10 років депутати не заспокоїлись. С. 7. Рубрика «Влада і ЗМІ». *Про стан виконання владою м. Слов'янськ обіцянок встановити пам'ятний знак загиблому журналісту та назвати на його честь вулицю міста.*

2. Журналист, редактор, верный товариш. С. 41. Рубрика «Пам'ять». *Некролог з приводу смерті колишнього редактора районної газети «Родное Приазовье» Савенко Мирослави Михайлівни.*

3. Іменинники серпня. С. 42–43. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№8, 2011 р.**

1. Суздалев И. Донецкие юнкоры побывали... в Донецке. С. 20. Рубрика «Молодіжні ЗМІ». *Про перебіг Першого міжнародного зльоту юнкорів в м. Донецьк.*

2. Іменинники вересня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№9, 2011 р.**

1. Журналіст з народу. С. 14–15. Рубрика «Спілка. Портрети». *Вітання донецького журналіста Генадія Іванова з 50-річним ювілеєм служіння Спілці.*

2. Як здружилися Донбас і Тернопілля. Друга сторінка обкладинки + С. 18. Рубрика «Акції». *Про обмін делегаціями між Донбасом та Тернопіллям.*

3. Іменинники жовтня. С. 43–44. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№10, 2011 р.**

1. Шептуха В. Десятий редактор. С. 11–13. Рубрика «Журналістика в особах». *75-річний ювілей газети «Донеччина», досвід роботи головного редактора Ігора Зоца.*

2. Журналіст-казак. С. 30. Рубрика «Нам пишуть». *Лист від колег з проханням привітати Олега мартинцова з 20-річним ювілеєм перебування в НСЖУ.*

3. Степанкевич В. Жизнь, достойная подражания. С. 32–33. Рубрика «Книги журналістів». *Нарис життя і творчості донецького журналіста Івана Івановича Кулаги, рецензія на його книгу «Книга Пам'яті України».*

4. Іменинники листопада. С. 43. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

#### **№11, 2011 р.**

1. Іменинники грудня. С. 43. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

**№12, 2011 р.**

1. Науковці і практики говорили про українські реалії та світові тенденції. С. 1–2. Рубрика «Тема дня». *Конференція з актуальних проблем сучасної журналістики за участю науковців та практиків, в т.ч. представників Донецької області (О. Бриж).*

2. Валер'єва М. Про український диктант – російською. С. 25–28. Рубрика «Медіа і суспільство». *Звернення членів Маріупольської міської організації «Просвіта» до НСЖУ зі словами обурення регіональною газетою «Іллічівець», яка надрукувала матеріал про день української писемності російською мовою, коментар головного редактора Г. Шведа, результати соціологічних досліджень щодо мовної ситуації в ЗМІ в Україні.*

3. Степанкевич В. Читатель всегда ждет его публикаций. С. 41. Рубрика «Спілка. Портрети». *Нарис про ветерана журналістської організації м. Костянтинівка Івана Антоновича Симинченка.*

4. Іменинники січня. С. 43. Рубрика «Привітаймо колег». *Привітання журналістів-іменинників, в т. ч. представників Донецької області.*

Список публікацій здобувача за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації.

Наукові праці,

в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Вялкова І. О. Передплатні друковані видання Донецької області (2002–2011). *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2012. Т. 47. С. 104–107.
2. Вялкова І. О. Релігійні видання Донецької області (1991–2011 рр.) *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2012. №1 (9). С. 37–42.
3. Вялкова І. О. Організації та установи зі сприяння журналістській діяльності в Донецькій області: загальний огляд. *Держава та регіони. Гуманітарні науки*. Запоріжжя, 2012. №3 (30). С. 71–74.
4. Вялкова І. О. Формування іміджу підприємства засобами корпоративної преси (на прикладі корпоративних видань м. Маріуполя). *Інформаційне суспільство*. Київ, 2013. С. 72–74.
5. Вялкова І. О. Висвітлення діяльності друкованих засобів масової інформації Донецької області на сторінках всеукраїнського часопису «Журналіст України» (2005–2011 роки). *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2013. Т. 51. С. 62–67.
6. Вялкова І. О. Аудиторія періодичних друкованих видань Донецької області: аналіз читацьких вподобань. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2013. Т. 53. С. 99–103.
7. Вялкова І. О. Преса Донецької області 1991–2011 рр. у наукових дослідженнях. *Держава та регіони. Гуманітарні науки*. Запоріжжя, 2013. №2-3. С. 88–96.

8. Вялкова І. О. Спеціалізовані спортивні видання Донецької області. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. Львів, 2013. Вип. 38. С. 120–126.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

9. Вялкова І. О. Інтерпретація категорії «жанр» в сучасному журналістикознавстві. *Світові стандарти сучасної журналістики*: збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції (Черкаси, 20–21 травня 2010 року). Черкаси, 2010. С.268–272.

10. Вялкова І. О. Гендерна проблема в пресі (на прикладі друкованих видань Донецької області 2009 р.). *Проблема гендеру в гуманітарних дослідженнях*: зб. наук. праць та доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (Маріуполь, 7 квітня 2010 року). Маріуполь, 2010. С. 59–61.

11. Вялкова І. О. Жанрові класифікації в журналістикознавстві: основні підходи. *Проблеми типології у сучасному мовознавстві* : збірник наукових праць Всеукраїнської науково-методичної конференції (Одеса, 13–14 жовтня 2010 року). Одеса, 2010. №11. С. 32–40.

12. Вялкова І. О. Сучасне формування жанрової компетенції майбутнього журналіста. *Виховання, освіта, менеджмент, філософія, право: історичний аспект*: матеріали міжвузівської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Євпаторія, 14–17 вересня 2010 року). Євпаторія, 2010. С. 62–64.

13. Вялкова І. О. Виникнення жанрів газетної журналістики та їх «жанрових імен». *Актуальні проблеми науки та освіти*: матеріали XII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДГУ (Маріуполь, 05 лютого 2010 року). Маріуполь, 2010. С. 148–149.

14. Вялкова І. О. Газета «Азовский моряк»: проблемно-тематичний та жанровий аспект. *Актуальні проблеми слов'янської філології* (Міжнародна

наукова конференція «Мариністика в художній літературі», Бердянськ, 9–10 вересня 2010 року). Бердянськ, 2011. Вип. XXIV. Частина I. С. 152–159.

15. Вялкова І. О. Загальна характеристика преси міста Маріуполь 2010 року. *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів XIII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 04 лютого 2011 року). Маріуполь, 2011. С. 165–167.

16. Вялкова І. О. Передплачувані друковані видання Донецької області 2002–2011 років. *Типологічні характеристики українського медійного контенту*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 24 березня 2011 року). Київ, 2011. С. 32–36.

17. Вялкова І. О. Інноваційні процеси в регіональній пресі: інтернетизація друкованих ЗМІ (на прикладі ЗМІ м. Маріуполя). *Наука і освіта в сучасному університеті в контексті міжнародного співробітництва*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Маріуполь, 23–25 травня 2011 року). Маріуполь, 2011. С. 202–203.

18. Вялкова І. О. Висвітлення діяльності друкованих засобів масової інформації Донецької області на сторінках всеукраїнського часопису «Журналіст України» (2005–2011 роки). *Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 05 квітня 2012 року). Київ, 2012. С. 208–212.

19. Вялкова І. О. Друковані видання національних меншин в Донецькій області. *Актуальні проблеми слов'янської філології* (Міжнародна наукова конференція «Мова – література – культура в контексті національних взаємозв'язків», Бердянськ, 24–25 травня 2011 року). Бердянськ, 2012. Вип. XXV. С. 222–229.

20. Вялкова І. О. «Орифламма» – Вісник Донецького Реріховського товариства. *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів XIV

підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 10 січня 2012 року). Маріуполь, 2012. С. 247–248.

21. Вялкова І. О. Пропаганда Реріховського Руху на сторінках культурно-просвітницького видання "Орифламма"». *Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку*: матеріали II Міжнародної наукової конференції (Луганськ, 23 березня 2012 року). Луганськ, 2012. Т. II. С. 28–33.

22. Вялкова І. О. Музей фотожурналістики та фототехніки: структура, функції, діяльність. *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів XV підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 01 лютого 2013 року). Маріуполь, 2013. С. 284–285.

23. Вялкова І. О. Корпоративная пресса в информационно-коммуникационном пространстве крупного промышленного города. *Современный этап евразийской интеграции: бизнес-коммуникации, экономические решения, геополитический фактор*: сборник научных статей из материалов Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 17 мая 2013 года). Санкт-Петербург, 2013. С. 37–44.

24. Вялкова І. О. Формування сегменту друкованих видань в регіональному інформаційному просторі. *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів XVI підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 31 січня 2014 року). Маріуполь, 2014. С. 256–258.

25. Вялкова І. О. Місце газет в структурі інформаційного простору Донецької області (1991–2011 рр.). *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів XVII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 30 січня 2015 року). Маріуполь, 2015. С. 237–239.

26. Вялкова І. О. Професійні свята журналістів в Україні та світі. *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів XVIII підсумкової

науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 05 лютого 2016 року). Маріуполь, 2016. С. 91–92.

27. Вялкова І. О. Всесвітній проект «NEWSPAPERS IN EDUCATION»: мета, форми організації, результати. *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів ХІХ підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ (Маріуполь, 03 лютого 2017 року). Маріуполь, 2017. С. 226–227.

#### Наукові праці,

які додатково відображають наукові результати дисертації

28. Вялкова И. А. Общая характеристика печатных периодических изданий Донецкой области (Украина). *Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов*. Курск, 2013. №10 (88). С. 189–194.

29. Вялкова И. А. Проблемы и перспективы региональной прессы (на примере прессы Донецкой области, Украина). *Система ценностей современного общества: сборник материалов XXXI Международной научно-практической конференции*. Новосибирск, 2013. С. 48–52.

30. Вялкова І. О. Маріупольські альманахи 1991–2010 рр. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія*. Вип. 5. Маріуполь, 2011. С. 7–12.

#### Апробація результатів дисертації

1. Головні положення та результати дослідження апробовано на міжнародних, всеукраїнських, вузівських та міжвузівських конференціях:

2. Міжнародна науково-практична конференція «Світові стандарти журналістики» (Черкаси, 20–21 травня 2010 року), форма участі – очна;

3. Міжнародна наукова конференція «Мариністика в художній літературі» (Бердянськ, 9–10 вересня 2010 року), форма участі – очна;



4. Міжнародна науково-практична конференція «Типологічні характеристики українського медійного контенту» (Київ, 24 березня 2011 року), форма участі – очна;

5. Міжнародна науково-практична конференція «Наука та освіта в сучасному університеті в контексті міжнародного співробітництва» (Маріуполь, 23–25 травня 2011 року), форма участі – очна;

6. Міжнародна наукова конференція «Мова – література – культура в контексті національних взаємозв'язків» (Бердянськ, 24–25 травня 2011 року), форма участі – очна;

7. III Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації сучасного світу» (Запоріжжя, 29–30 березня 2012 року), форма участі – очна;

8. Міжнародна науково-практична конференція «Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту» (Київ, 5 квітня 2012 року), форма участі – очна;

9. II Міжнародна наукова конференція «Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку» (Луганськ, 23 березня 2012 року), форма участі – заочна;

10. Міжнародна науково-практична конференція «Корпоративна соціальна відповідальність: діалог влади, бізнесу, громадськості» (Донецьк, 30 травня 2013 року), форма участі – очна;

11. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний етап євразійської інтеграції: бізнес-комунікації, економічні рішення, геополітичний фактор» (Санкт-Петербург, 17 травня 2013 року), форма участі – заочна;

12. Міжнародна Інтернет-конференція «Медіакартини світу: структура, семіотика, канали трансляції» (Бердянськ, 15 травня – 15 червня 2013 року), форма участі – заочна;

13. XXXI Міжнародна науково-практична конференція «Система цінностей сучасного суспільства» (Новосибірськ, 8 листопада 2013 року), форма участі – заочна;

14. Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблема гендеру в гуманітарних дослідженнях» (Маріуполь, 7 квітня 2010 року), форма участі – очна;

15. Всеукраїнська науково-методична конференція «Проблеми типології в сучасному мовознавстві» (Одеса, 13–14 жовтня 2010 року), форма участі – очна;

16. Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (Луцьк, 26–27 травня 2011 року), форма участі – очна;

17. I Всеукраїнська конференція «Українські ЗМК: сучасний стан та формування інформаційного суспільства» (Донецьк, 12 жовтня 2012 року), форма участі – очна;

18. Всеукраїнська науково-методична конференція «Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві» (Івано-Франківськ, 16–17 травня 2013 року), форма участі – очна;

19. Всеукраїнська журналістичнознавча конференція «Громадянське суспільство і ЗМК: пошуки партнерства» (Львів, 26 жовтня 2013 року), форма участі – очна;

20. XI–XIX підсумкова науково-практична конференція викладачів (Маріуполь, 2009–2017), форма участі – очна;

21. Міжвузівська науково-практична конференція студентів та молодих учених «Виховання, освіта, менеджмент, філософія, право: історичний аспект» (Євпаторія, 14–17 вересня 2010 року), форма участі – очна.