

ДО ПРОБЛЕМИ ДІЄВОСТІ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

О.Ю. Рак

Розглядаються основні дії засобів масової комунікації в Україні, а саме: боротьба за свободу слова і свободу ЗМІ, економічну незалежність тощо.

Наводяться приклади окремих львівських газет щодо питань економічної залежності і незалежності.

Чи не найбільшою особливістю в роботі регіональних засобів комунікації є те, що будь-які події загальнодержавної значущості, будь-які соціальні, економічні, політичні проблеми сприймаються виключно через призму того, як може та чи інша подія вплинути на життя даного регіону. Чим ближча інформація до людини, до її рідної домівки, тим цікавіше це для неї. Саме за таким опорним принципом на своє місто, на свій регіон повинні працювати місцеві ЗМІ. Щоб мати реальну картину їх діяльності, спробуємо окреслити основні проблеми регіональної мас-медійної “кухні”.

Глядач досить швидко звикає до своєрідності тієї чи іншої соціальної маски, яка поступово стає для нього вже не просто звичним, а й найбільш авторитетним джерелом інформації, і “щоб проявити всю свою творчу багатогранність, важливо працювати в тому напрямі, який найбільше відповідає твоїм здібностям, відчувати і бачити свою аудиторію” [1, 48].

Перші роки незалежності нашої держави внесли свої корективи у ситуацію на медіа-ринку України. Центральна преса перейшла під юрисдикцію Росії, у зв’язку з чим ряд газет і журналів стали претендувати на роль міжрегіональних, міждержавних. Відбулося різке розмежування між партійними, радянськими, молодіжними, комерційними та іншими виданнями. Перейшло на щотижневий випуск багато районних газет.

У світлі цих змін на ринку преси України постала потреба у дослідженні ринку регіональних ЗМІ. Якщо загальноукраїнські медіа загалом є досить вивченими, то регіональні – малодослідженими. Саме тому виникла потреба у кількісному та якісному дослідженні ринку сучасних регіональних ЗМІ.

Нові часи і для економіки держави, і для її населення та преси стали вимагати нових підходів, іншого напрямку мислення. Участь ЗМІ регіонів у передвиборчій кампанії висвітлюються у статтях О.В. Чекмишева [2], Л. Гашпаравичової [3, 100].

Постанову російського уряду про переоцінку всіх основних фондів підприємств та організацій першими на собі відчули газети, зіткнувшись з новими розцінками на поліграфічні послуги, новими методами ведення фінансових справ редакції. Протриматись на ринку медіа-продукції вдалося тим, хто зміг зорієнтуватися у новій економічній ситуації. Показовим у цьому плані є досвід виживання регіонального видання в умовах ринкової кризи, яким на сторінках часопису “Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період” поділився редактор одного з регіональних видань А. Розсоха. Економічному стану та методам виживання регіональної преси також присвячені публікації І. Чижа [4] та Г. Неверова [5].

Практично всі журналісти прагнуть однієї мети – нести в маси “разумное, доброе, вечное”, тобто займатись пропагандою певних особистостей, поглядів чи ідей. Але, навіть в комунальних ЗМІ, перед якими ставиться вимога вихвалити якогось місцевого чиновника, або ж в партійній пресі – те саме, тільки перелік вождів партії трохи довший – така єдність думок трапляється дуже рідко.

Як правило, в будь-якому колективі інтереси збігаються лише в дуже конкретних і обмежених цілях, задля яких і працює команда. Однак кожен окремо має на меті і власні цілі. Наприклад, власники часто прагнуть досягти впливовості, а якщо вийде – то ще й прибутковості свого недійного процесу. У редакторів свої інтереси: з одного

боку, забезпечити вимоги, поставлені власником, з іншого – організувати найліпшу роботу журналістів. У останніх можуть бути будь-які цілі: від звичайного бажання заробити грошей, щоб прогодувати сім'ю, до прагнення стати відомою і поважною людиною.

Кожен намагається досягти своєї мети через діяльність конкретного засобу масової інформації. Саме це нас – власників, журналістів, редакторів – і об'єднує. Світовий досвід доводить, що найефективніший результат дають професійні ЗМІ, функціонування яких зрозуміле суспільству, а підготовлена інформація користується довірою аудиторії. Такі ЗМІ частіше стають впливовими, мають достатньо прибутків, а журналісти та редактори роблять гарну кар'єру [6, 11].

Впровадження засад редакційної політики потребує певного плану та послідовності дій. На першому етапі потрібно усвідомити кінцеву мету. Якщо ініціаторами виступили журналісти, то, мабуть, у результаті вони мають отримати такі правила редакційної гри, які їх влаштовують. Плюс певну гарантію, наприклад, у вигляді грошової компенсації, що ці правила не будуть змінюватися без їх згоди.

Якщо ініціаторами впровадження засад редакційної політики є менеджери, то для них, можливо, кінцевою метою буде створення правил, що полегшать їм повсякденну роботу в колективі, певним чином стандартизують обіг інформації в редакції.

Для власників ті самі засади редакційної політики в кінцевому результаті мають гарантувати саме таку якість журналістської продукції, на яку вони розраховують. І ця якість буде стабільною, навіть якщо власник тільки раз на рік з'являється в офісі, щоб привітати колектив з черговою річницею існування видання чи телекомпанії.

Після цього потрібно визначити осіб, які і займуться розробленням документа. Журналістам не варто покладатись винятково на ініціативу власника чи менеджменту. Може так статись, що розроблений ними документ зовсім не влаштує колектив, як це трапилось у львівській газеті "Поступ". Там сторонньою організацією на замовлення власників були розроблені досить непогані засади редакційної політики. Але скидалися вони скоріше на посадові інструкції і зовсім не враховували журналістських інтересів [6, 14]. З метою сприяння плюралізму й різноманітності ЗМІ держави-члени могли б розглянути можливість упровадження прямих або непрямих схем фінансової підтримки як друкованих ЗМІ, так і органів мовлення, зокрема, на регіональному й місцевому рівнях [6, 21].

На сьогодні практично редакційна політика не працює, оскільки їй цього не дає сама влада, яка тримає кожне видання у своїх руках і диктує свої права та обов'язки в своїх інтересах. Про які якісні ЗМІ ми можемо говорити і щось від них вимагати, якщо вони під прямим тиском влади.

Можемо навести досить недавній свіжий приклад. Перед виборами кожен високий чиновник взяв під свою опіку певне друковане видання і розпоряджався ним як йому заманеться задля своїх інтересів. Тому будь-яка партійна газета є ідеологічно залежна від своєї партії чи політичного блоку і пропагує, зрозуміло, у першу чергу ідеї свого політичного угруповання. Це добре на собі відчула редакція львівської газети "Високий замок", заснована обласною радою і обласною адміністрацією. Прагнучи політичної й економічної незалежності 18 лютого 1997 р. вона отримала дозвіл від своїх засновників на незалежне видання і відтоді не є їх органом, а виходить як незалежне видання.

Львівські газети, зареєстровані як незалежні видання, – "За вільну Україну", "Вільна Україна", знаходячись під ідеологічним впливом партій, політичних угруповань, є газетами з прихованою партійністю.

Серед перших правових гарантій незалежної преси варто назвати визнання ідеологічного різноманіття. Досвід тоталітарного минулого дає підстави стверджувати, що свобода преси пов'язана з інформаційним плюралізмом і несумісна з ідеологічним монополізмом.

Проте свобода преси не означає всюдозволеності, особливо коли це стосується інтересів держави, зокрема її таємниць. У зв'язку з необхідністю охорони державних

таємниць в Україні Кабінет Міністрів 10 листопада 1992 р. вирішив створити Державний комітет охорони державних таємниць у пресі й інших ЗМІ, діяльність якого має рекомендаційний характер. Таємниці, що охороняє цей комітет, чітко сформульовані в Законі України “Про державну таємницю”, прийнятому 1994 р. У ньому мова йде про інформацію, що завдає шкоди національній безпеці України.

Законодавство України гарантує не тільки свободу діяльності ЗМІ, а й економічні свободи. Зокрема, у ст. 2 Закону України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” чітко зазначено, що “держава гарантує економічну самостійність і забезпечує економічну підтримку діяльності друкованих ЗМІ”. Ці норми стали фундаментом економічної незалежності преси. Підприємницька діяльність незалежних видань скерована на отримання прибутку, що звільняє редакцію від економічної залежності. Закони України “Про власність”, “Про оренду майна державних підприємств”, “Про приватизацію невеликих державних підприємств (малої приватизації)” стали правовою основою економічної незалежності преси [7, 381].

“Перші роки самостійного життя мас-медіа в Україні породили багато негативних тенденцій, що спричиняють їх нестабільне існування і далі. Зокрема, виявилось, що газетна залежність досить умовна, оскільки це не тільки творчий, а й індустріальний процес розмноження інформації, який потребує значних фінансових витрат; преса втратила одну із своїх важливих властивостей – періодичність, нормою став невихід окремих номерів, нікого не здивує взагалі зникнення тієї чи іншої редакції” [7, 382].

Під впливом політичних змін і економічної нестабільності відбувається трансформація незалежної преси: змінюються форма, періодичність, тематика, стиль і навіть напрям.

Кризові явища призводять до того, що одні незалежні видання тимчасово не виходять, інші – потрапляють в економічну залежність або припиняють видання.

Журналіста необхідно захистити від стороннього втручання у його професійну діяльність, тому що таке втручання веде до викривлення чи фальсифікації інформації, ускладнює, обмежує розповсюдження інформації, її повноту, загальний рівень поінформованості читачів, формування вільної думки, тобто перешкоджає нормальному процесу інформування. Незалежним виданням, як і іншим ЗМІ, потрібен закон про соціальний захист журналістів, що буде охороняти водночас свободу інформації, сприяти розвитку демократичності в Україні [7, 382].

О. Д. Кузнецова виокремлює свободу слова в Україні як одну з найважливіших тем, на відсутність якої останнім часом усе частіше зазначають впливові західні структури. Зокрема, Парламентська асамблея Ради Європи вважає, що в Україні мають місце утиски свободи слова і ця передумова може стати однією з причин виключення України з Ради Європи. З цього приводу думки у суспільстві розділилися навпіл. Одні вважають, що саме свобода слова є важливою передумовою розвитку держави, яка прагне досягти демократії і вітають зусилля тих, хто намагається підтримувати в Україні незалежні мас-медіа. Водночас їхні опоненти вважають, що українців “зомбують” і свободою слова, і демократією.

Зокрема, саме так скептично прихильники протилежної точки зору розцінюють заяви уряду США про надання Україні гранту в розмірі 600 тисяч американських доларів на зміцнення незалежних ЗМІ. Таким чином, стверджують вони, Сполучені Штати намагаються “підкупити” українські ЗМІ, розраховуючи на адекватну прихильність і пропагування американських цінностей. Певною мірою така думка має право на існування.

Якщо зважити на критику з приводу відсутності в Україні умов для існування незалежних мас-медіа, виходить, що уболівальників за свободу слова в Україні досить, проте не від кожного з них можна помітити реальні дії щодо поліпшення умов для існування ЗМІ. Йдеться про легальні, прозорі інвестиції в українські ЗМІ. Бо саме ця умова дасть змогу журналістам бути незалежними і захищеними [7, 382].

Тож має рацію відомий політик, голова Української народної партії “Собор” Анатолій Матвієнко в тому, “що не може бути подвійної моралі, подвійних стандартів свободи слова для Європи й для України”, що, як тільки ми це збагнемо, то “відразу ж наповнимо поняття європейського вибору й свободи слова для України значно реальнішим змістом” [8, 73-74].

Основною загрозою свободі слова залишається, безперечно, складне економічне становище засобів масової інформації. Усе це призводить до залежності медіа від спонсорів та держави, що є найсильнішим економічним тиском на мас-медіа. Вихід один: держава повинна відмовитися від власних медіа (державні та комунальні медіа мають бути приватизовані, а телебачення усупільнене). Допомога медіа має надаватися на прозорих і однакових для всіх учасників ринку умовах. Лише у такий спосіб можлива побудова цивілізованого ринку медіа в Україні [9, 209-210].

Науковці В. Ф. Іванов та В.Є. Сердюк зазначають: “Головне завдання журналіста – задоволення інформаційних потреб аудиторії” [9, 31]. Автори стверджують, що журналіст надає інформацію для споживання її аудиторією, і при цьому він повинен уникати ангажованості. Заангажований журналіст подає викривлену інформацію. На жаль, чимало медіа дають політично або економічно ангажовану інформацію, у якій за старими традиціями радянської пропаганди світ поділений навпіл: правих і неправих, гарних і поганих. Ця ангажованість призвела до того, що більшість читачів, глядачів, слухачів, вмикаючи телевізор або радіоприймач, розгортаючи газету, знають наперед, за кого агітуватиме те чи інше мас-медіа, а кого ганитиме. Журналісти таких мас-медіа брутально нехтують принципом збалансованості інформації, вони не намагаються розглянути інформацію зусібіч, натомість прагнуть бути свого роду інформаційними суддями, які вирішують: хто правий, а хто винуватий, чиї погляди аудиторія має знати, а чиї не варто.

Завдання мас-медіа – надати інформацію для аналізу. У цивілізованому світі вважається абсолютно недопустимим, щоб журналісти відкрито виявляли свої політичні симпатії чи антипатії. І, певна річ, діючи журналісти не можуть брати участі у виборах на боці тієї чи іншої політичної сили [9, 32].

За даними опитувань, проведених Українським центром економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, лише з листопада 2001 р. по жовтень 2002 р. рівень довіри населення України до мас-медіа знизився на 10% і становить 51,1 % (11,6 % респондентів довіряють їм цілком і 39,5 % “скоріше довіряють”). У серпні 2003 р. були оприлюднені результати опитування, проведеного УНІАН у Києві (1323 респонденти, похибка вибірки – 1,5 %). З’ясувалося, що медіа довіряють тільки 25 % опитаних, 26 % вважають, що медіа не завжди гідні довіри [9, 190].

Отже, потрібно робити певні висновки щодо укріплення ЗМІ в економічному питанні для покращання умов праці і для відновлення довіри споживачів до засобів масової інформації.

Оскільки свобода ЗМІ в Україні недостатньо відображена в чинному законодавстві України, то відповідно роль держави бачиться у створенні адекватної законодавчої бази й адміністративного регулювання, що сприяє інвестиціям, розвитку справедливої конкуренції в галузях інформаційної індустрії, координації різних суб’єктів суспільства, організації міжнародної кооперації, проведенню науково-дослідних робіт тощо [10, 19-22].

SUMMARY

Basic actions of facilities of mass communication are examined in Ukraine, namely fight for freedom words and freedom mass-media, economic independence and others like that.

Examples of the separate Lvov newspapers are made in relation to the questions of economic dependence and independence.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Фінклер Ю.Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин: Монографія. – Львів: Аз-Арт, 2003. – 212 с.
2. Чекмишев О.В. Регіональна преса з 1976 року до нинішнього часу // Сучасна українська журналістика. Поняттєвий аспект. – К., 1997. – С. 32-36.
3. Гашпаровича Л. Регіональна преса у передвиборчій кампанії // Роль ЗМІ у процесах державотворення. – К., 1998. – С.100-103.
4. Чиж І. Роздержавлення ЗМІ: проблеми і перспективи // Віче. – 1999. – С.45-47.
5. Неверов Г. Рынок прессы: частная беременность // Мир денег. – 2001. – №4. – С. 5-7.
6. Редакційна політика: від ідеї до ідеї: Посібник. – Київ: Незалежна медіа-профспілка України. – 64 с.
7. Кузнєцова О.Д. Правові гарантії незалежної преси // Доповіді та повідомлення п'ятої Всеукр. науково-практичної конференції 27-28 листопада, 1998 “Українська періодика: історія і сучасність”. – 1999. – С.381-384.
8. Карпенко В.О. Влада і преса : колізії навколо свободи слова // Наукові записки інституту журналістики. – 2001. – Том 4. – С. 73-79.
9. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: Підручник. – К.: Вища школа, 2006. – 231 с.
10. Гриценко О.М. Державна підтримка та засоби масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. – Київ, 2001. – Вип. 2. – С. 19-22.

Надійшла до редакції 2 лютого 2007 р.