

УДК 002.730.0

Г.М. Ключковська

**ВПЛИВ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАСОБІВ  
МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (ЗМІ) НА ЇХ ЗМІСТ  
(до проблеми книжкового пабліситі)**

Проблема відсутності в українській сфері масової інформації книжкового пабліситі як непрямой реклами книги, “розмови про книгу”, публікацій чи програм будь-якого жанру навколкнижкової тематики зумовлюється очевидними й об’єктивними причинами, основними серед яких є відсутність інформаційного поля в галузі книжкової справи, інфраструктури, котра забезпечувала б доступність інформації про нові видання (а в ідеалі – про книги, що лише готуються до видання), налагоджених каналів зв’язку між видавцем і мас-медіа, що могло б бути альтернативним засобом циркуляції інформації. Проте, на нашу думку, до такої ситуації спонукають і глибші причини, зумовлені станом сучасних мас-медіа в Україні, їх організаційними та концептуальними особливостями. Йдеться насамперед про загальну стратегію розвитку ЗМІ та про чинники, що є визначальними для цієї стратегії, зокрема форму власності, канали фінансування, а також проблеми журналістського та редакторського професіоналізму. Такі надто загальні на перший погляд чинники насправді дуже суттєво впливають на політику ЗМІ, на їх зміст, те-

матико-жанрове вирішення, ставлення до аудиторії, що має безпосередній стосунок і до розвитку книжкової тематики в ЗМІ.

У суспільній свідомості, а також у свідомості ЗМІ поняття “книга” переважно асоціюється з поняттям “культура”, до того ж йдеться про культуру елітарну на протигагу масовій, і вживається мало не як абсолютний синонім до поняття “інтелігентність”. Відтак книжкова тематика традиційно вважається прерогативою інформаційних продуктів художньо-публіцистичного, пізнавального характеру, адресатом яких є відповідна категорія споживачів. Таке переконання є значною мірою хибним, оскільки книга виступає як в означеному “амплуа”, так і в інших, включно з цілком протилежним, залежно від виду книжкового видання, його тематики, читачького призначення, а також від того, на якому аналітично-оціночному рівні розглядається предмет. Але існуючі суспільні стереотипи не можна не брати до уваги, аналізуючи ставлення до означеної проблеми з боку ЗМІ. Тут необхідно детальніше зупинитися на специфіці проблеми для усіх трьох різновидів ЗМІ – преси, телебачення, радіо.

Комерціалізація ЗМІ в Україні супроводжується негативними процесами, типовими для цього явища. Зокрема, характерною його ознакою є домінування мети фінансових прибутків над усіма іншими цілями. “Механізм комерціалізації – це гонитва за прибутками через рекламу, що розрахована на якомога більшу аудиторію. У результаті маємо нехтування новаторськими, незвичними, а значить і ризикованими передачами та меншою (хоч, можливо, і найкращою) частиною аудиторії” [6, с.181]. Це твердження повною мірою стосується будь-якого інформаційного продукту, розрахованого на немасову, або спеціалізовану аудиторію. (У даному випадку спеціалізація аудиторії не означає спеціальну підготовку реципієнта для сприйняття певної інформації, а передбачає *специфічну сферу інтересів, підвищену орієнтацію на певний вид інформації* (виділено автором – Г.К.) [3, с. 158]).

Для комерційної преси існує два основних джерела фінансування – реклама і передплата. Якщо масштаби передплати з різних причин (у нашому випадку це зубожіння населення) не можуть стати вирішальним чинником життєздатності видання, то воно переходить у цілковиту залежність від реклами, що нерідко призводить до втручання рекламодавців у політику видання, що може негативно позначатися на його змісті. Але для

вітчизняних ЗМІ сьогодні і така загроза не є найсуттєвішою. Крім державної та комерційної преси, для України найбільш характерним є інший різновид – партійна преса. (Хоча особливістю сучасних ЗМІ в Україні є фактично зрощення понять “комерційні ЗМІ” та “партійні ЗМІ”, тоді як на Заході ці поняття чітко типологічно розмежовані). Однак “партійність” преси є дещо відносною, а точніше “нелегальною”, оскільки видання відкрито не пропагують інтереси та ідеї певних політичних партій, а перебувають під фінансовою протекцією певних політичних особистостей. “За кожною впливовою газетою у нас стоїть відома політична постать, яка хоче стати ще популярнішою. Вся редакція, весь авторський колектив працюють на що постать, прокладаючи їй дорогу до політичного Олімпу-Храму, чітко розуміючи і усвідомлюючи, з чийого стола вони їдять. За цією політичною постаттю завжди стоїть певний і немалий капітал. Те саме стосується телебачення і радіомовлення, тих чи інших їх каналів” [7, с.70]. Тобто йдеться радше про політично заангажовану, аніж про власне політичну пресу. В контексті розмови про вплив організаційних засад ЗМІ на їх зміст такий гібридний статус більшості впливових і популярних видань в Україні означає, що визначення їх концепції залежить не так від інтересів рекламодавців, як від інтересів “покровителя”. Хоча, як показує практика, ці інтереси виявляються не в диктаті. ЗМІ виступає швидше як джерело інформації, через яке в потрібний момент (вибори) можна провадити пряму чи непряму рекламу, експлуатуючи довіру читачів до видання. Така політика не виключає можливості для ЗМІ розвиватися і реалізовувати творчий потенціал, особливо у межах неполітичної тематики. Відтак формування “обличчя” видання може більшою мірою залежати від фаховості його журналістів і професіоналізму редакторів. Хоча вплив “покровителя” на визначення стратегії розвитку видання не виключається і, своєю чергою, може залежати від того, вплив на яку аудиторію передбачається, скажімо, масову чи елітарну (прикладом можуть бути, відповідно, “Вечерние вести” (“ВВ”) та “День”).

У контексті досліджуваної теми такі уточнення видаються не маргінальними, оскільки дають підстави у деяких випадках не вважати “диктат гаманця” найсуттєвішою перешкодою для виникнення високопрофесійних ЗМІ.

Хоча, з другого боку, не можна однозначно ототожнювати комерційну пресу з бульварною, оскільки вона не виключає

також і поняття типу якісного ЗМІ, для якого однією з найважливіших характеристик є “повнота і всебічність висвітлення закордонного і внутрішнього життя, включно з політикою, економікою, мистецтвом, наукою і освітою” [6, с.233] Власне, саме читацьке призначення, а також і відповідні концептуальні, змістові характеристики лежать в основі загального, але важливого у контексті аналізованої теми типологічного поділу преси на *масову* (жовту, бульварну, сенсаційну) та *якісну* (елітарну). Співіснування цих двох типів найбільш притаманне саме для преси, оскільки для неї більше, ніж, скажімо, для телебачення, властивий комплексний підхід до висвітлення суспільного життя (в ідеалі завдяки газеті читач може задовольнити потребу в інформації щодо усіх основних сфер суспільного життя, умовно кажучи, одномоментно, на відміну від телебачення чи радіо), а також завдяки специфіці цього різновиду ЗМІ, як-от: певний інформаційно-аналітичний рівень, існування умов для розгалуженої тематичної структури, апеляція до специфічних зацікавлень “своїї” аудиторії, спосіб подачі матеріалу, стиль тощо. Книжкова тематика як інформаційний продукт немасового (вибіркового) попиту здебільшого стає прерогативою якісної преси.

Потрібно уточнити, що існує й принципово інше тлумачення поняття “якісного” видання, синонімом до якого буде “*професійально зроблене*”. Воно передбачає не рівень аналітики, глибину оцінок, “шляхетність” стилю тощо, а фаховий підхід і “чистоту” в межах обраного жанру – будь то бульварна преса чи якісна, розуміння потреб і зацікавлень “свого” адресата і вміння задовольняти їх якомога повніше. Тому в контексті аналізованої проблематики актуальним є питання елементарного існування якісної (в обох трактуваннях) преси як джерела інформації для *різних*, але *конкретних* категорій адресата. Аналіз сучасної української преси засвідчує, що саме таке формулювання проблеми не є перебільшенням.

Відтак постає ще одна проблема, що полягає у браку професійності власне видавців преси. Передумови цієї проблеми, на нашу думку, у тому, що у переважній більшості випадків преса не “бачить” свого читача і уявляє його як досить аморфну масу, не кажучи вже про диференціацію аудиторії за певними ознаками, її типологічне дослідження. Хоча зрозуміло, що “...маси читачів” не існує, навіть коли видання масове і виходить масовим

тиражем: читачі читають по-різному” [7, с.85] і “якщо газета не має свого обличчя, не уявляє чітко свого місця у структурі ЗМК, то вона з головної для читача перетворюється у кращому випадку на додаткову, а у гіршому втрачає своїх читачів і не знаходить нових” [3, с. 160].

Суттєвою проблемою друкованих ЗМІ в Україні є те, що, досліджуючи аудиторію, вони “... приділяють набагато більше уваги вивченню читачьких уявлень, думок про газети, ніж аналізу читачької адреси, текстів, жанрово-тематичній структурі газетних номерів та іншим характеристикам газети” [3, с. 162]. Це означає, що вивчається наслідок замість того, щоб працювати над причиною – досліджуючи потреби конкретної аудиторії, формувати її.

Переважає більшість видань йде шляхом найменшого опору, роблячи ставку на безпрограшний варіант – політику “новин і розваг”, що автоматично звужує спектр відображення сфер суспільного життя, цілісність загальної його картини, спрощення тематико-жанрової структури та стилю, нашарування сенсаційності, профанації професіонального підходу до формування видання. Наслідком такого підходу є невизначеність читачького призначення тих чи інших видань. Окрім загального враження, що на українському ринку домінує бульварна, себто масова преса, що не можна вважати нормальною ситуацією, вона рясніє саме означеними свідченнями невизначеності читачького призначення, як, скажімо, те, що у бульварних (за загальним змістом та специфікою структури, тематики, стилем) виданнях трапляються серйозні фахові аналітичні публікації, котрі “випадають” із загального рівня (приклади — “ВВ”, “Київські відомості”). Така відсутність “чистоти жанру” примушує читача ігнорувати видання або застосовувати диференційований підхід до сприйняття інформації, що, однак, вимагає від реципієнта певної підготовки та сформованих вимог щодо інформації і є скоріше винятком, аніж правилом. У результаті, намагаючись “вбити двох зайців”, газети як мінімум одного з них втрачають. Цим одним переважно є саме адресат підготовлений, який шукає для себе ціліснішого за рівнем аналітики джерела інформації.

У цьому контексті показовим є приклад північноєвропейської моделі друкованих ЗМІ, для якої притаманні так звані “сімейні пари”, що поєднують масові та якісні видання і складаються з ранкової суспільно-політичної газети, близької, не зважаючи на масовий для своїх малих (за територією

та кількістю населення) країн наклад, до типу якісного видання, і вечірня газета, яка нагадує зовнішнім виглядом і певним нашаруванням сенсаційності популярні масові видання [2, с.26]. “Сімейні пари” належать одним і тим самим концернам-власникам. Такий підхід є комплексним щодо охоплення аудиторії (фінансовий чинник) і водночас диференційованим, базованим на розумінні потреб та інтересів різних її категорій. За свідченням дослідників, “існуюче розмаїття типів видань в пресі північних країн допомагає зрозуміти причини відносної стабільності північної преси, що пропонує широкий вибір різним читацьким групам” [2, с. 16]. Ймовірно, саме невідповідність цьому постулату є однією з основних причин недовговічності вітчизняних видань.

Фінансове становище телебачення, на відміну від преси, перебуває у повній залежності від реклами, що вимагає саме масовості, яку забезпечує інформпродукція суто розважального характеру. “Комерціалізація телебачення ознаменувалася його типологічним “полегшенням”. На зміну важковаговій публіцистиці, глибокій аналітиці приходять програми, що вимагають від глядача мінімальних інтелектуальних потуг. (...)Таке явне тяжіння споживача до кумедних передачок накладає відбиток на жанри тележурналістики” [5, с.17]. І те, що поряд із загальнонаціональними комерційними “1+1” та “Інтер” (при розмаїтті комерційних каналів можемо говорити, однак, лише про загальнонаціональні) функціонують два державні канали УТ-1 та УТ-2, не змінює такого становища.

У цьому контексті доречним є ще один приклад з досвіду північноєвропейських країн, котрі ще й до сьогодні намагаються вирішити суперечність між ідеалами громадського мовлення та загрозою комерціалізації ЗМІ. (Паралель цих держав з Україною, зокрема в загальнокультурному контексті, видається дуже доречною з огляду на схожість проблем збереження національної та культурної ідентичності). У цій проблемі північноєвропейські держави в обстоюванні інтересів громадянського суспільства, яких, на їхню думку, комерційні ЗМІ, і телебачення зокрема, не можуть задовольняти, орієнтувалися на британський досвід, де вперше було подолано це протиріччя. “Складна система державного регулювання дозволила ідеалам британського громадського ТБ не лише не постраждати, а навіть виграти від співіснування приватного і громадського мовлення. Податкова система для ко-

мерційних телекомпаній була розроблена таким чином, що їм виявлялося вигідним створювати дорогі програми для невеликих аудиторій, виступати з новаторськими, серйозними ідеями, не прагнучи скорочення витрат” [2, с.88]. Наслідуючи приклад Великобританії, північноєвропейські держави сформулювали власні основоположні принципи діяльності ЗМІ, з-поміж яких першим є “різноманіття програм для усіх прошарків і груп населення” [2, с.89].

Таке порівняння, безперечно, свідчить не на користь України, де немає не лише державної підтримки ЗМІ, а й усвідомлення серйозності такої проблеми. Майже безсумнівним є факт, що сьогодні українське комерційне телебачення підпорядковане невибагливим масовим смакам і ігнорує потреби окремих сегментів аудиторії. Протистояння комерційного і державного (не громадського, ідея формування якого лише обговорюється на найвищих рівнях) телебачення немає, хоча б тому, що для цього немає об’єктивних причин: державне телебачення нині практично не може конкурувати з комерційними каналами, не так у суто концептуальних аспектах, як за якістю та професіональністю самих програм. Основними конкурентами телевізійного є комерційні канали “Інтер”, “1+1”, а також з певними поправками на географічний чинник — “ІСТV” та “СТБ”, тоді як “державному сектору не доводиться нервувати через різкі коливання глядацьких симпатій — УТ-1 перебуває у вільному падінні”[4, с.7]. Відійшовши від концепції аналітичного і публіцистичного телебачення (яке в кращих своїх зразках було, на жаль, московським, а не вітчизняним, а тому й стало базою для розвитку російського телебачення, що маємо нагоду нині спостерігати в програмах ГРТ, РТР, інших), вітчизняні ЗМІ зуміли засвоїти лише концепцію “новин і розваг”, не тільки не намагаючись поєднати на засадах високопрофесійного підходу, тобто створення якісних і різноманітних інформаційних продуктів для різних категорій адресата, ці типи програмної політики, а й вилучаючи одиничні приклади таких програм з ефіру як нерейтингові (як сталося, наприклад з авторською програмою Вадима Скуратівського “Монологи” на каналі “1+1”).

Ситуація з радіомовленням у контексті аналізованої теми загалом значно краща. І тут може йтися як про державні канали радіо (плюс напівкомерційний “Промінь”), так і про приватні музичні FM-станції. Підставою для такої оптимістичної оцінки, з

одного боку, є те, що завдяки своїй консервативності державне радіо зберегло і традиційне тяжіння до аналітики та публіцистики, що на сьогодні уможливило ситуацію, коли саме радіо стало фактично оптимальним джерелом інформації для “малих” аудиторій (свідченням цього є і той факт, що саме на радіо “книжкової” тематики торкаються найчастіше, і лише на радіо нині існує дві тематичні “книжкові” програми – “Книжкова біржа” (“Промінь”), “Книжковий світ” (перша програма УР). FM-станції також згадуються не випадково, оскільки їм притаманна тенденція до урізноманітнення тематичних програм у межах специфічних зацікавлень аудиторії. Крім того, характерною ознакою таких станцій є різноманітні конкурси та забави, в яких книга нерідко виступає як приз. Загалом ситуацію в радіопросторі можна прокоментувати на прикладі російського досвіду, що, ймовірно, є нашою близькою перспективою: “Наслідок жорсткої конкуренції – високий рівень кваліфікації лідерів радіомовлення. Для них не настільки важливим є географічне охоплення, на яке досі орієнтуються телекомпанії, як точне знання своєї аудиторії, її звичок та специфіки, наявність зворотного зв'язку зі слухачами. Можливо, з часом телемовці матимуть такий же ступінь професіоналізму, однак сьогодні вони ще надто “розпешені”, щоб досягти рівня своїх радіоколег” [1, с.21].

З вищесказаного можна зробити висновок, що лише конкуренція уможливить зміну ситуації у вітчизняних ЗМІ на користь урізноманітнення жанрово-тематичного спектра, а також задоволення інтересів різних, включаючи нечисленні, категорій адресата. Ця ж умова є базовою для підвищення рівня професіоналізму сучасних ЗМІ, однією з основних характеристик якого є вміння робити цікаві програми з будь-якої тематики, що дозволяє залучати до їх аудиторії якомога більше “неорганічних” для даної теми читачів, глядачів, слухачів.

1. Белокопытов С. Московская экспансия в эфире: методики // Украинский медиа-бюллетень. 1998. № 3. С. 21–23. 2. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия: печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М., 1997. 3. Иванов В.Ф. Теоретико-методологические основы изучения змісту масової комунікації / Київський університет ім. Тараса Шевченка. К., 1996. 4. Квашина Т., Горбунова А. Телевизионные каналы делят своих зрителей // Медиа & Реклама. 1998. № 2(4–5). С.7–8. 5. Квашина Т. Приоритеты украинских телезрителей: доверяй соседу // Украинский медиа-бюллетень. 1998. № 3. С. 17–18. 6. Потятинник Б., Лозинський М. Патогенний



текст. Львів, 1996. 7. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. (За ред. В.І. Шкляра). К., 1997.

Стаття надійшла до редколегії 28.01.99