

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ЯКІСНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ

Н. В. Гранкіна

В статье рассматриваются проблемы становления качественной прессы в Украине, ее роль в формировании имиджа страны в мировом информационном пространстве.

Ключевые слова: качественная пресса, массовая пресса, информационное пространство, масс-медиа, аналитическая журналистика.

В статті розглядаються проблеми становлення якісної преси в Україні, її роль у формуванні іміджу країни в світовому інформаційному просторі.

Ключові слова: якісна преса, масова преса, інформаційний простір, імідж, мас-медіа, аналітична журналістика

In the essay the questions are connected with the quality press building in Ukraine, its role in the countries' imagemaking in the world's informational open space.

Key words: quality press, mass press, informational space, image, mass media, analytical journalism

З процесом перебудови радянського суспільства (друга половина 1980-х – початок 1990-х років) на політичну арену вийшли молоді незалежні держави, до яких належить і Україна. Після років життя під пресом пропаганди та ідеологічним тиском населення цих країн опинилося перед бурхливим потоком інформації, орієнтуватися в якій ставало щоскладніше, тому що втрачалися політичні ілюзії та почало відбуватися становлення демократичного суспільства.

Комуністична ідеологія претерпіла поразку. Було доведено, що інформаційна війна набагато ефективніше десинхронізує керування суспільством та його складовими, ніж військова операція. За допомогою мас-медіа було внесено зміни в світогляд радянської людини, змінено її модель світу. Замість єдино вірної, заідеологізованої точки зору, що викладалася в керованих комуністичною партією засобах масової інформації, населення отримало потік різноманітної, часто суперечливої інформації.

Після проголошення незалежності і виходу з-під влади комуністичної ідеології Україна опинилася перед вибором: з одного боку, настав час розбудови нового демократичного суспільства, входження в світовий інформаційний простір рівноцінним учасником процесу, а з другого боку, перед Україною постав ряд проблемних питань – політичних, економічних, культурних, – розв'язання яких потребує багато сил, часу і коштів.

Імідж України за кордоном сьогодні можна визначити приблизно так: вона сприймається як одна з багатьох посткомуністичних країн, які переживають кризу ідеології і складнощі переходу до ринкової економіки. «На сьогодні Україна існує в світовому інформаційному просторі на рівні країн третього світу, а про них ми чуємо лише негативну інформацію (страйки, аварії, землетруси)» [9, с. 155]. В існуванні (життєздатності) такого погляду на Україну немала провина лежить на мас-медіа – як українських, так і світових.

Ломати стереотипи – справа складна і невдячна, але не неможлива. Відомо, що набагато простіше сформувати нове уявлення, ніж змусити відмовитись від старого, але вже сьогодні ми можемо точно довести, що Україна має, наприклад, потужний науковий потенціал, а останні досягнення в галузі культури свідчать про можливість формування нового позитивного іміджу. Хто повинен формувати цей новий імідж? Цілком зрозуміло, що саме засоби масової комунікації відіграють вирішальну роль в пізнанні світом нової могутньої України. Вони являються потужною зброєю, за допомогою якої можна справляти величезний вплив на входження держави в світове інформаційне товариство.

Розповсюдження інформації за усіх часів і форм правління залишається під контролем суспільства. Цінність інформації вже усвідомлена: вона перетворилася на стратегічно важливий товар, попит на який ніколи не зменшується.

Актуальність. Проблема становлення національного інформаційного простору доволі гостро постала на сьогодні, але політика взаємостосунків держави та засобів масової інформації знаходиться ще в Україні на стадії розробки. У зв'язку з цим слід відзначити, що сьогодні вже існує доволі високий теоретичний рівень дослідження окремих аспектів становлення інформаційного простору в Україні. Так, наприклад, в науковій літературі з теорії журналістики А. Москаленка [8], О. Гриценко і В. Шкляра [1], Г. Почепцова [9] підводиться основа до подальшого вивчення проблемних питань інформаційної теорії і практики. Неможливо оминати увагою і роботи таких вітчизняних науковців, як В. Демченка [2], В. Іванова [4], В. Лизанчука [5], Т. Лильо [6], І. Михайліна [7], В. Різуна [10]. Питання щодо напрямків подальшого розвитку української журналістики активно обговорюються на фахових науково-практичних конференціях та семінарах. **Мета.** Але оскільки дискусії не вщухають, стає можливим ще раз звернутись до ситуації, що склалась на ринку преси на сучасному етапі становлення інформаційного простору в Україні.

Для ефективного функціонування любого соціального інституту в бурхливе XXI століття необхідно постійно отримувати різнопланову інформацію – від пліток до змін в законодавстві. Мас-медіа, завдяки своїй оперативності, посідають важливе місце в інформуванні населення і залишаються впливовим,

достовірним, хоча і не єдиним, джерелом. Якщо в Радянському Союзі засоби масової інформації функціонували в замкнутому інформаційному просторі, то після 1991 року демократичні свободи, особливо свобода слова, дали потужний поштовх до появи нових мас-медіа, які суттєво відрізняються від моделей тоталітарного періоду. Це призвело до того, що поступово ринок преси заповнила хвиля найрізноманітнішої продукції, орієнтованої на задоволення потреб будь-якої, навіть найвибагливішої, аудиторії. Не дивлячись на економічну кризу, кількість періодичних видань в Україні невпинно зросло. Сьогодні фахівці багато кажуть про необхідність розподілу видань на два типи – на пресу для дозвілля та пресу думок. Але реалії життя вносять свої корективи. Політична та економічна нестабільність в нашій країні призвели до ситуації, коли найбільш читаюча аудиторія перетворилася на байдужу масу, яка віддає перевагу розвагам або просто інформації, не бажаючи вникати до суті процесів та явищ, які переживає країна. Поділ на розважальну та аналітичну журналістику не зміг задовольнити потреб читачів, і видавці відреагували на зміну ситуації. Як зауважив А. Москаленко, відбулося «помітне збільшення розважальних функцій засобів масової інформації» [8, с. 145]. До такої трансформації пріоритетів призвели й об'єктивні причини: відсутність чіткої державної політики в галузі інформації, слабка законодавча база та ще слабкіший контроль за дотриманням юридичних та моральних норм, що не сприяє розвитку сильної незалежної преси.

Нові економічні умови також стали несподіванкою для багатьох засобів масової інформації: конкуренція була незнайома за часів адміністративно-командної системи управління – і редакціям не треба було дбати про економічне підґрунтя свого існування, не треба було дбати про виживання. Тому що вони були частиною партійної системи і фінансувалися цією системою з боку держави. Сьогодні ж, у нових умовах, редакція все більше стає схожою на торгову фірму, яка працює в залежності від законів ринку. Для забезпечення життєздатності видавці повинні постійно перебувати в пошуку джерел фінансування. Вирішення фінансових проблем частіше за все ставить журналістів у повну залежність від видавця, який має гроші і є власником певного ЗМІ, чи платоспроможної, зацікавленої в вирішенні своїх справ за допомогою преси промислової групи. Тому ми маємо рацію, коли питаємо, чи є дійсно свобода у нашій пресі.

Безперечно, глобалізація інформаційних процесів – позитивне явище. Але для перехідного суспільства, яким є і Україна, є дуже важливими і той факт, що могутня інформаційна хвиля, що йде з Заходу, частіше за все призводить до зтирання національної самобутності нашої держави. Ми стаємо свідками того, що перше місце починають займати нові запозичені цінності: сенсаційність, що межить з аморальністю, спрощення ідеалів як здобуток масової культури, некоректне відношення до рідної мови і т.д. Те, що в Україні іноземні продукти масової інформації становлять більшість, – це факт. Український продукт виробляється за західною аналогією – і це також факт. Це не свідчить про неспроможність держави створити умови для українців виробляти власний інформаційний продукт. Справа і в тому, що, як цілком справедливо відмітив В. Лизанчук, «українське законодавство ... не захищає українські державні інтереси, а створило сприятливі умови зарубіжним телерадіокомпаніям, видавцям, які посідають панівні позиції в інформаційному просторі України» [5, с. 50] Більшість мас-медіа використовують російську, а не українську мову. Зустрічаємо також і двомовні видання, де матеріали подаються обома мовами, але і на такі поступки іде незначна кількість видавців. Можна стверджувати, що в Україні не існує жодного україномовного видання, яке би користувалося довірою всіх прошарків населення і мало загальнонаціональний вплив.

Якщо звернути увагу на матеріали, які переважають, то буде помітно, що пріоритет належить інформаційним жанрам. Аналітичні матеріали різних жанрів – від коментаря до статті – становлять меншість, але ж це «найкваліфікованіший вид журналістських виступів, який потребує від автора відповідного обдарування та досвіду» [3, с. 18].

На жаль, часто творчий стиль видання суперечить нормам професійної етики публічного спілкування. Це можна прослідкувати на шпальтах газет «Факты», «Криминал», «СПИД ИНФО» тощо. Сближення журналістської лексики з речевим рівнем адресата має свої причини, тому що передбачає прагматичну мету: повне засвоєння повідомлення та його вплив на реципієнта. Але свобода слова не означає свободу від моральних та етичних норм. Не можна ігнорувати той факт, що журналісти частіше вдаються до спрощення. Що це – диктат аудиторії, зниження рівня її вимог?

На сьогодні дуже складно виокремити типологічні ознаки, які б чітко відмежували масову і якісну пресу. Зазвичай ці два типи преси займають протилежні позиції, виконують різні функції: масові засоби масової інформації повинні виконувати розважальну функцію, допомогти читачеві відпочити від соціальних проблем сьогодення. Вони переважно невеликого формату, мають великий тираж, містять багато яскравих ілюстрацій, фотознімки. Перевага в них надається негативній інформації (пліткам, скандалам, відомостям про приватне життя видатних осіб). Якісні ж засоби масової інформації повинні бути фінансово незалежними від політичних, фінансових груп, неупереджені, з бездоганною мовою і редагуванням, перевага у них повинна надаватися аналітичним жанрам. Їх мета – повно і всебічно висвітлювати закордонне і внутрішнє життя, включаючи політику, економіку, мистецтво, науку, освіту. Їх метою є допомогти читачам на основі ґрунтовного аналізу скласти власну думку щодо суспільно важливих питань (для цього матеріали супроводжуються авторськими відступами, коментарями, поглядами фахівців), не вдаючись до сенсаційності.

Але сьогодні визначити належність українських видань до якісних чи масових практично неможливо. Скоріше, можна стверджувати про злиття типологічних ознак і наявність “гібридних” інформаційно-

аналітичних видань. Тому на перше місце виходить визначення головного напрямку, в якому слід рухатися – розвиток незалежних аналітичних видань. Усвідомити необхідність розвитку саме аналітичних видань – першочергова справа, яка повинна вирішуватися на вищому рівні. Низька конкурентноспроможність українських засобів масової інформації, навіть на внутрішньому ринку, свідчить про неспроможність впливати на пізнання світом України. Саме у цій галузі необхідно проводити гнучку державну політику. Є нагальна потреба в заохоченні розвитку українських якісних мас-медіа, які б орієнтувалися не тільки на аудиторію в Україні, а й за кордоном. Це дасть велику можливість формувати новий погляд на країну та перспективи її розвитку.

Оскільки в Україні є тенденція до орієнтації на Захід, повинна існувати певна інформаційна відкритість українського суспільства. Можна зробити інформацію засобом, а не метою, за допомогою якого можна отримати необхідне відображення обліку країни в дзеркалі суспільної думки. За допомогою видання, яке ґрунтовно, повно, всебічно висвітлює події в Україні, держава може апелювати до лідерів країн, від яких залежить подальший політичний, економічний стан, і впливати на їх думку. Без державної підтримки вирішення цієї проблеми неможливе: якщо залишити цей процес некерованим, результат передбачити складно. Це не заклик до цензури, але недоброякісна інформація, потрапляючи за кордон, спотворює негативне уявлення про країну. Зацікавленість в ліквідації уявлення про Україну як про корумповану, слабкорозвинуту країну повинні проявляти і фінансові кола, надаючи допомогу в заснуванні політично незаангажованих мас-медіа.

Висновки. Цілком стало відомо, що без незалежних якісних засобів масової інформації побудувати інформаційне суспільство в Україні неможливо. Журналісти не повинні знаходитися перед вибором: працювати над газетою, яка стане добре продаватися, чи намагатися працювати над виданням, яке здатне сформувану активну громадську позицію. Вони повинні якісно працювати. Але без розробки концепції державної інформаційної політики поява якісних мас-медіа може розтягнутися на роки. Ми ж повинні керуватися думкою, що вибір ХХІ століття – аналітична журналістика, й іншого шляху не існує.

Література:

1. Гриценко О., Шкляр В. Основи теорії міжнародної журналістики. – К., 2002.
2. Демченко В.Д. Національна модель функціонування преси: світовий досвід та українські реалії // EX PROFESSO: 36. наук. праць – Вип. 3. – Дніпропетровськ, 2001. – С. 12-18.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Навч. посібник. – Львів, 2000.
4. Іванов В. Профілактика порушень суспільної моралі у засобах масової інформації // Українська періодика: Історія і сучасність. – Львів, 2000. – С. 219-225.
5. Лизанчук В. Свобода слова і інформаційна безпека України // Українська періодика: Історія і сучасність. – Львів, 2000. – С. 41-56.
6. Лильо Т. Глобалізація комунікаційного простору та національна ідентичність посткомуністичних суспільств: проблема узгодження // Українська періодика: Історія і сучасність. – Львів, 2000. – С. 324-327.
7. Михайлін І. Інформаційний та аналітичний типи журналістики: український вибір // EX PROFESSO: 36. наук. Праць. – Вип. 3. – Дніпропетровськ, 2001. – С. 18-24.
8. Москаленко А.З, Губерський Л.В., Іванов В.Ф., Вергун В.А. Масова комунікація. – К., 1997; Москаленко А.З. Теорія журналістики. – К., 1998.
9. Почепцов Г. Теорія комунікації. – К., 1993.
10. Різун В.В. Системи масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – Т.3. – К., 2001. – С. 22-30.