

реальними умови, що стали причиною прийняття рішення.

Описані підходи, процедури прийняття і характер рішень сприймаються японцями як найбільш доцільні, що свідчить про глибоке вкорінення у свідомості суспільства і у політичній системі політико-міфологічних уявлень і сформованих на їх основі принципів. Очевидно, вони сприймаються не на рівні розуму і логіки, наукових теорій чи правових норм, а на рівні „суспільних інстинктів”, що передаються генетично і діють підсвідомо.

Як бачимо, правляча еліта Японії за ключовими характеристиками значно відрізняється від тієї соціальної групи, яку у західних країнах називають політичною елітою. Головними відмінностями є: функціонування еліти на основі традиційних політико-міфологічних уявлень про владу; пристосування західних елітарних концепцій і принципів функціонування та взаємодії еліт на різних рівнях влади до потреб легітимізації власних механізмів згідно з вимогами демократичного правління; існування запозичених новацій у вигляді „надбудови” над традиційними уявленнями про носіїв влади та морально-етичні мотиви їхньої діяльності; поєднання у діяльності еліти функцій прийняття

стратегічних державницьких рішень, мозкового центру нації, охоронця національних морально-етичних норм і верховного судді у справі їх дотримання; розмістившись правлячої еліти, за якої виділяється верхівка „елітної піраміди”, а середня ланка та основа не мають чітко окресленої соціальної межі, хоча у процесі прийняття рішень відіграють навіть більш вагомий роль, ніж політична верхівка; першочергове значення особистих зв'язків для входження в елітне середовище; особливе становище інтелектуалів у структурі правлячої еліти та їх визначальна роль у процесі прийняття рішень; двоєдиність освітньої й виховної функцій, що реалізуються системою освіти у процесі підготовки майбутньої еліти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сила-Новицкая Т. Культ императора в Японии: мифы, история, доктрины, политика [Електронний ресурс] / Т. Г. Сила-Новицкая. – Режим доступу: http://japanlit.ucoz.ru/_id/1/130_19_014--.pdf
2. Зильберман Э. Миф о вестернизации Японии [Електронний ресурс] / Э. Зильберман. – Режим доступу: <http://www.igrunov.ru/vin/vchk-vin-civil/tradition/1138716984.html>

УДК 32.019. 51: 654: 19

Головчук О.В.

Відкритий міжнародний університет розвитку людини „Україна”

ПОЛІТИЧНА ЗАЛЕЖНІСТЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

Політична залежність телебачення являє собою реальну загрозу політичній культурі мовлення та демократичності телевізійних каналів. До причин політичної залежності належать: обмеженість прав журналістів і невиконання норм відповідних законів; складне економічне положення телеорганізацій; проблема використання телебачення, як засобу приходу до влади; непрофесійність команди журналістів; відсутність журналістської етики; небезпека судових позовів за „нанесення моральної шкоди”, маніпуляції навколо ліцензування студій; відсутність менеджменту для просування власного телевізійного продукту на національні канали тощо.

Ключові слова: політична залежність, політична свідомість, влада, комерціалізація, інформаційна політика.

Головчук О.В.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЗАВИСИМОСТЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ

Политическая зависимость телевидения представляет собой реальную угрозу политической культуре и демократичности телевизионных каналов. К причинам политической зависимости принадлежат: ограниченность прав журналистов и невыполнение норм соответствующих законов; сложное экономическое положение телеорганизаций; проблему использования телевидения, как средства прихода к власти; непрофессиональность команды журналистов; отсутствие журналистской этики; опасность судебных исков за „нанесение морального вреда”, манипуляции вокруг лицензирования студий; отсутствие менеджмента для продвижения собственного телевизионного продукта на национальные каналы и т.п.

Ключевые слова: политическая зависимость, политическое сознание, власть, коммерциализация, информационная политика.

Golovchuk O.

POLITICAL TELEVISION'S ADDICTION: CAUSES AND CONSEQUENCES

Political dependence TV is a real threat to the political culture and democratic television channels. For political reasons, according to belong: the limited rights of journalists and non-fulfillment of norms applicable laws; difficult economic situation of TV organizations, the problem of the use of television as a means of coming to power, unprofessional team of journalists, lack of journalistic ethics, the danger of lawsuits for „moral damage” manipulation around the studios licensing, lack of management to promote their own product on national television channels, etc.

Key words: political dependence, political consciousness, power, commercialization, information policy.

Розвиненість і цивілізованість будь-якого суспільства характеризується і багато в чому визначається рівнем політичної свідомості та демократичності його громадян. Ці дві величини напряму залежать від політики засобів масової інформації, як дієвого чинника громадської думки та політичної культури населення. Отже, коли ми говоримо про політичну залежність телебачення – одного з найма совіших, найдоступніших і найавторитетніших ЗМІ, то маємо на увазі відсутність об'єктивної та достовірної інформації у цілому суспільстві.

Аналіз досліджень і публікацій із зазначеної тематики свідчить про різні підходи до вирішення окреслених питань. Такими представниками наукової школи, як О.А.Богущий, В.В.Фесенко, О.М.Целуйко, М.В.Буроменський, О.В.Сердюк досліджено фундаментальні питання взаємодії держави та її окремих інститутів, зокрема державного сегмента ЗМІ і громадянського суспільства. Авторами підкреслюється роль саме державних медіа у процесі підвищення рівня політичної культури та громадської свідомості. Політичні трансформації та їх вплив на стан приватних телевізійних організацій

вивчено у працях Л.В.Губерського, Є.Є.Камінського, М.А.Ожевана.

Основними проблемами, які призводять до політичної залежності телебачення, вважаємо такі: обмеженість прав журналістів і невиконання норм відповідних законів, складна економічна ситуація, проблема використання телебачення, зокрема регіонального, як засобу приходу до влади у регіоні, непрофесійність команди редакторів і журналістів, відсутність журналістської етики, небезпека судових позовів за „нанесення моральної шкоди”, маніпуляції навколо ліцензування студій, відсутність менеджменту для просування власного телевізійного продукту на центральні канали тощо.

Отже, мета цієї статті – розгляд кожного з перерахованих аспектів та спроба лаконічно окреслити можливі варіанти вирішення проблемних питань.

Однією з найгостріших визнаємо проблему обмеженості прав журналістів і невиконання норм відповідних законів, що породжує проблему демократичності ЗМІ. На сьогодні її покликано вирішувати безліч законодавчих актів. Україна займає одне з перших місць в СНГ за кількістю законів, присвячених мас-медіа. Це Закон України

„Про телебачення і радіомовлення” (1993 р.), „Про інформацію” (1992р.), „Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади і органів місцевого самоуправління в Україні засобами масової інформації” (1997р.), „Про інформаційні агентства” (1995р.), „Про авторське право та суміжні права” (1993 р.), „Про державну таємницю” (1994р.), „Про рекламу” (1996 р.), „Про Національну Раду України з питань телебачення і радіомовлення” (1997р.), „Про державну підтримку засобів масової інформації і соціальний захист журналістів” (1997 р.).

Як відомо, в Україні рівень виконання законів на практиці доволі низький. „Закони, – коментує ситуацію І.Бокий, – які існують, але не функціонують, на жаль, нічого не можуть дати суспільству” [1, с.24-25]. Наприклад, дуже гострою залишається проблема інформаційної відкритості органів місцевого самоврядування. Доступ регіональних журналістів, особливо приватних опозиційних студій, до інформації є ускладненим. Положення закону України „Про інформацію” в частині права на отримання інформації і санкцій за відмову у ній практично не працюють.

З 1995 р., згідно з Указом Президента, в Україні існує вертикаль прес-центрів, які повинні координувати з Прес-службою Президента підготовку матеріалів, що передаються ЗМІ, у тому числі регіональним. Але найчастіше ці прес-служби замість того, щоби допомагати журналістам у отриманні інформації, служать певними фільтрами, які обмежують її потоки.

Водночас, поряд із порушеннями прав журналістів, до них пред’являються суворі вимоги. Так, наприклад, експертна група Національної ради з координації використання електронних ЗМІ під час кампанії на виборах народних депутатів у 2006 р., неодноразово звинувачувала регіональні телекомпанії у спробах розпалювання національної ворожнечі. У Національній раді навіть було відкрито „гарячу” телефонну лінію, якою мала надходити оперативна інформація з регіонів від представників ради в областях [2, с.40]. А 28 лютого 2006 р. відбувся розгляд звітів представників Національної ради в областях щодо дотримання порядку мовлення під час виборів. Предметом обговорення стало дотримання умов чинного законодавства в частині здійснення передвиборної агітації за раху-

нок коштів Державного бюджету. Зокрема, було зазначено, що найбільше порушується ст. 71, п.17 Закону „Про вибори народних депутатів України”, де забороняється включення до інформаційних телепрограм передвиборних агітаційних матеріалів партій (блоків). Йдеться про приховану, або, як її ще називають непряму, політичну рекламу та ПР [3, с.11-12].

Найбільшою загрозою незалежності телеканалів і телекомпаній є складне економічне становище. Фактична відсутність рекламних ринків, неможливість через бідність місцевих рекламодавців встановити реальні рекламні розцінки стають причиною залежності студій від спонсорів. Взагалі, для власників медіа, регіональні студії є не засобами отримання доходу, а засобами формування громадської думки. „Більше того, – зазначає у своєму дослідженні, В.В.Фесенко, – неприбутковість медіа, як це не парадоксально, вигідна їх власникам. Журналістами значно легше керувати, коли вони знають, що їхня зарплата напряму залежить не від аудиторії і реклами, а від щедрості власника студії” [4, с.10-11]. За таких умов більшість критичних матеріалів, розміщених у передачах регіональних телекомпаній, є політичним замовленням. А отже, студії із засобу інформування перетворюються на інструмент впливу фінансово-політичних груп.

Держава активно маніпулює таким потужним в українських умовах засобом тиску на медіа, як державна підтримка. З часу прийняття закону „Про державну підтримку засобів масової інформації і соціальний захист журналістів” в нього постійно вносять зміни і у тому числі такі, які обмежують сферу використання цього закону. Зміни від 13 вересня 2001р. погіршили умови оплати праці, знизили пенсію у робітників комунальних ЗМІ. Економічні труднощі призводять до того, що зменшується кількість реально працюючих медіа. За даними Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, з 791 телерадіокомпаній, що працювали на ринку на початку 2000 р., в середині 2006 р. залишилось 717 телерадіокомпаній.

Таким чином, найсильнішим залишається не правовий, а економічний тиск на телевізійні компанії. А в особливих випадках спрацьовує система усіх форм тиску, в тому числі адміністративного

(податкові перевірки і великі штрафи; перевірки пожежної охорони; погрози про відключення з боку Укрчастотнагляду) та судового (справи про захист честі і гідності з сумами позову, які перевищують валовий дохід України).

Відповідаючи на запитання про те, чи є комерційна самодостатність запорукою незаангажованості телекомпаній, А.Топчій, керівник проекту „Віртуальна агенція новин” (ГО „Інтерньюз-Україна”) зазначив: „Все залежить від того, що, власне розуміти під комерційністю. Наприклад, номінально маріупольські телекомпанії є комерційними, бо вони приватні підприємства. Але вони не є самоокупними. Про комерційність же можна говорити, коли у самого інвестора або власника компанії є бажання зробити її бізнесом” [5, с.38]. Як показує практика, це бажання серед інших прагнень засновників телевізійних студій не стоїть на першому місці.

Щодо впливу національних або регіональних каналів зауважимо, що у деяких регіонах функціонує професійне регіональне телебачення, і воно досить серйозно намагається конкурувати із загальнонаціональними телеканалами за впливом на місцевих глядачів. У деяких регіонах це вдається, хоча загалом ситуація виглядає дуже сумно. Журналісти починають розробляти сценарії економічних новин, рекламних телегазет, які потенційно є комерційними проектами. „Але чим ближчими стають вибори, тим жорстокіше будуть закручуватися гайки. Ми бачили, як це робилося у 2002-му р. під час парламентських виборів, коли в Сумах, наприклад, просто вимикали електроенергію на радіо „Всесвіт” перед ефіром В. Ющенка” [6, с.27]. Тобто проблема заангажованості регіональних студій породжує не тільки проблему якості мовлення, але й проблему самоокупності телекомпаній. Більша частина рекламодавців автоматично відмовляється працювати з такими студіями, а тих, які зацікавлені у рекламі й не мають протилежних політичних вподобань, або просто не хочуть плутати бізнес з політикою, телекомпанія не може задовольнити, бо напередодні виборів вона займає практично увесь ефір політичними проектами.

Отже, ЗМІ є комерційними лише тоді, коли їхні доходи від діяльності перевищують витрати. Якщо ж мовник не може

обійтися без регулярних інвестицій-дотацій приватних власників, а ці кошти не повернуться і за кілька десятків років, то це означає, що ЗМІ є приватним, але не комерційним. І тут ми стикаємося ще з однією проблемою телебачення: засновниками є високозабезпечені люди, які до того, як викупити контрольний пакет акцій телекомпанії, розвинули прибутковий бізнес і серйозно зайнялися політичною кар’єрою з єдиною метою – розширити свій бізнес, зробити його національним, або, принаймні, регіональним. Це проблема використання телебачення як засобу приходу до влади у регіоні. „Підсісти на гачок політичної комерціалізації, – вважає Є.А. Макаренко, – тобто робити те, за що платять політики, означає можливість негативного впливу на програмну політику телекомпанії” [7, с. 42-43]. Вважаємо, що у таких випадках мова взагалі не йде про журналістику і журналістів – це PR і аматори-іміджмейкери.

Наступною, за важливістю й складністю, вважатимемо проблему непрофесіоналізму кадрів, яка залишилася з часу заснування телекомпаній як на державному, так і на недержавному телебаченні в регіонах. З одного боку, щось міняється на краще у випусках новин – з’являються нові коментатори, вводяться цікаві рубрики, більше стає прямих репортажів, коротких інтерв’ю, менше розгубленості і розв’язності. З іншого боку, випускам продовжує не вистачати відеоматеріалів. Говорить про себе відсутність широкої мережі власних кореспондентів у різних районах і містечках. Звідси іноді випадковість інформації та ще й низький професійний рівень її підготовки. Кожне слово, трапляється, дублює зображення, причому репортажі надто затягнуті. Це парадоксально, але говорячи про необ’єктивність матеріалів, не можна не погодитись з дослідниками, які підкреслюють, що „ніякий професійний ентузіазм не змусить забути тележурналіста про головну проблему – обмеженість часу, що призводить до зникнення напівтонів і використання тільки білої і чорної фарб” [8, с.95]. Тобто проблема правильного хронометражу внаслідок непрофесійності репортера обертається проблемою меншої правдивості репортажів.

У регіонах в ефірі практично будь-якої студії переважає політичне мовлення.

Зрештою, це не новина, адже навіть у Америці, третина загального обсягу – політична інформація, в тому числі і на комерційному телебаченні. Слід наголосити, що у 2010 р. економічна тематика у програмах більшості регіональних студій була розроблена дуже слабо.

Отже, тематична модель місцевих телекомпаній 2001–20012 рр. не зазнала особливих перетворень порівняно з 1999–2000 рр. На першому місці за частотою матеріалів незмінною залишається тема політики, друге посідає культура, третє – економіка та проблеми села, четверте зазвичай – політика. На п'ятому місці за активністю виступів проблема облаштування побуту жителів області. Проте, наприклад, у Чернівецькій і Львівській областях на перше місце у 2002–2003 рр. виходить соціальна проблематика.

Для якісного програмування особливо важливо визначити концепцію програми, розробити досконалий сценарій. Як відомо, повідомлення про факт правомірно при двох обов'язкових умовах: факт не повинен бути відірваним від собі подібних, від цілого; повідомлення про нього повинно розкрити процес його появи, розкрити етичну, виховну сторону явища.

Більшість передач регіональних виробників України залишилися на вчорашньому рівні, який вже не відповідає сучасним критеріям. Як же зробити телевізійні передачі цікавими? Наприклад, специфікою американських теленовин є наголос на сенсаційності – сенсаційність перш за все, – а також широке використання зовнішнього антуражу, який здатен надати новинам найбільшу переконливість і достовірність. У нас нічого подібного на більшості студій Закарпаття, Івано-Франківської та Чернівецької областей не спостерігається. Журналісти не вміють навіть формувати „лід” (перший абзац) матеріалів, який би захопив глядача, змусив не перемкнути канал.

Інший приклад. За допомогою „Телевізійної газети” французького телебачення можна побачити, наскільки продуманим є підхід телевізійних організацій до планування бюлетенів новин у кожній провінції. Але найбільш об'єктивними виглядають зовні англійські місцеві новини, їх подача носить „респектабельний” характер [8, с.95].

У будь-якому разі одним із наважливіших факторів неякісної журналістики є відсутність журналістської етики. Питання про журналістську майстерність у наші дні набуває особливої активності; культурний і теоретичний рівні глядачів помітно зросли, вони не бажають миритися й не миряться з телевізійним примітивом, стали значно вимогливішими, розширили коло їхніх духовних інтересів і запитів.

Німецький психолог Бернс Генсе вважає, що журналіста сприймають через три речі: мову, одяг і зовнішність. „І якщо ви хоч тричі будете геніальним, – каже він, – але прийдете на зустріч у порваних черевиках і з невимитим волоссям, не варто чекати гарного прийому. І навпаки, якщо вам забажається когось вразити, одягніться наче на перше побачення, скажіть лагідно – добрий вечір, і ваші мрії та сподівання на 85 % здійсняться самі по собі” [9, с.27–28].

Іншою гострою проблемою для українських медіа є судові позови на багатомільйонні суми. Позови про захист честі й гідності продовжують залишатися однією з форм тиску на телекомпанії. Відносини між „третьою” і „четвертою” владами – судами та ЗМІ – складаються досить непросто. Численні претензії висловлюються з обох боків, однак позови до ЗМІ стають масовою „хворобою”. За повідомленнями судів, протягом 2007–2010 рр. було розглянуто 1897 позовів до ЗМІ про захист честі, гідності й відшкодування моральної шкоди. Згідно з даними Інституту масової інформації, лише за 2010 р. зафіксовано 39 випадків порушення прав журналістів. При цьому тільки у двох випадках суди відмовили у претензіях чиновників.

Якщо говорити про політичну незалежність студій, варто зупинитись також на питаннях ліцензування. Національна Рада з питань телебачення і радіомовлення створена під впливом пропрезидентських сил, і тому більшість її рішень розглядалися, власне, і будуть розглядатися, у політичній площині.

Відомо, що заангажованість медіа зростає у передвиборчий період. Вибори завжди отримують неоднозначну оцінку у міжнародних спостерігачів і самих журналістів. Моніторинги, які фінансуються Європейською комісією, показують, що більшість українських медіа працюють

в інтересах влади. Це не може не помітити глядач. Отже, як свідчать результати виборів, населення навчилося опиратися впливовим медіа.

Підсумовуючи все вищесказане, підкреслимо актуальність проблеми політичної залежності телебачення України. Довіра людей до ЗМІ падає. За даними опитувань, проведених Українським центром економічних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова, тільки з листопада 2008 р. по жовтень 2010 р. рівень довіри знизився на 10% – до 52,1%. Отже, тільки комплексний підхід до вирішення юридичних, економічних і політичних питань функціонування медіа дозволить говорити про високу політичну культуру та демократичність засобів масової інформації. У такому контексті необхідно в подальшому приділити увагу дослідженню принципів функціонування медіа ряду зарубіжних держав та на його основі розробити програму реформування системи українських ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бокий І. Колективна молитва політиків і журналістів: Виступ нар. депутата України на парлам. слуханнях „Суспільство, засоби мас. інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні” / І. Бокий // Віче. – 2002. – № 12. – С. 24-25.
2. Бекешкіна І. Президентські вибори –2004: сподівання й очікування громадян / І. Бекешкіна // Політичний портрет України. Часопис фонду „Демократичні ініціативи”. – № 29. – К.: ІС НАНУ, 2004. – С. 40-43.
3. Богуцький О. Удосконалення законодавства щодо порядку використання електронних ЗМІ під час проведення виборів / О. А. Богуцький // Вибори і референдуми в Україні: законодавче забезпечення проблеми реалізації та шляхи вдосконалення (Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції). – К.: Нора-друк, 2003. – С. 11-12.
4. Фесенко В. ЗМІ та брудні виборчі технології: президентські вибори 2004р. в Україні. Аналітичний звіт / В. В. Фесенко, О.М. Целуйко, М.В. Буроменський, О. В. Сердюк. – Харків: Інститут Прикладних Гуманітарних Досліджень, 2005. – С.10-11.
5. Інтеграція і різноманітність: нові тенденції політики України в сфері масової інформації та нових комунікаційних послуг: Спец. вид. до 7-ої Європ. мініст. конф. з питань політики у сфері засобів мас. інформації: Інформ. доп. / [Л. В. Губерський, С. С. Камінський, М. А. Ожеван та ін.; Упоряд. Л. Афанасьєва]. – К.: Новий друк, 2005. – 118с.
6. Основні особливості діяльності ЗМІ в Україні. Інформаційно-аналітичне видання Українського незалежного центру політичних досліджень. – № 2, лютий-серпень 2002 р. – С. 27.
7. Макаренко Є. Інформаційна безпека: контрманіпулятивні стратегії. Навч. посібник / Є.А. Макаренко, М.А. Ожеван, М.М. Рижков та ін. – К.: Центр вільної преси, 2009. – С. 42-43.
8. Багіров Э. Телевидение – XX век. Политика. Искусство. Мораль / Э. Багіров, И. Кацев. – М.: Искусство, 1968. – С. 93-95.
9. Петренко А. Психологія „моделі роботи” з людьми / А. М. Петренко. – М.: Бетакс, 1999. – С. 27-28.