

Розділ VI ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ

Борис Дем'яненко

УКРАЇНСЬКА МЕДІАКРАТІЯ: РЕГІОНАЛЬНІ ШТРИХИ ДО ПОРТРЕТА ЧЕТВЕРТОЇ ВЛАДИ

B. Demjanenko. Ukrainian mediakratiya: regional traits to a portrait of the fourth power. The attempt of complex analysis of Ukrainian mediakratiya and its regional features is carried out in the article.

Інформаційне суспільство характеризується істотним збільшенням і диверсифікацією каналів політичної комунікації, появою нових інформаційних і психотехнологій, виникненням нових смислосназначимих образів, абсолютно нових політичних норм і цінностей, стосунків, інститутів, методів досягнення мети. Разом із тим, головною цінністю постіндустріального суспільства є інформація, яка виступає засобом маніпуляції суспільною свідомістю і поведінкою індивідів. Суб'єктами маніпуляції постають засоби масової комунікації, виробники і транслятори інформації. У постіндустріальному суспільстві влада знань і інформації, можливість маніпуляції ними стають вирішальною в управлінні суспільством, відтісняючи на другий план вплив грошей і державного примусу.

Проблематика розвитку інформаційної сфери України та державної інформаційної політики системно досліджується вітчизняними фахівцями з кінця 1990-х років. На сьогодні практично всі ключові аспекти зазначеної проблематики тією чи іншою мірою розглянуті в українських дослідженнях і надалі активно вивчаються. Разом із тим, вони мають вузькоспеціальний, галузевий характер, торкаються переважно проблем ЗМІ країнного (а не регіонального) масштабу і не дають цілісного системного уявлення про динаміку української інформаційної сфери, а отже, — і про ступінь ефективності державної інформаційної політики упродовж останніх років. Комплексний розгляд української медіакратії та її регіональні особливості є метою нашого дослідження.

Безпосередніми носіями і поширювачами знань та іншої політично значимої інформації є ЗМІ. На сьогодні аудіовізуальні медіа, подібно до більшості країн, абсолютно домінують у структурі інформаційного споживання громадян України і є основним каналом впливу на

політичну свідомість і поведінку соціуму. За результатами опитування КМІС рейтинг джерел інформації, за допомогою яких громадяни України отримують інформацію, має такий вигляд: українське телебачення (90% респондентів), українська преса (59%), українське радіо (50%), російське телебачення (30%)¹. 45% українських громадян дивляться телепередачі понад 2,5 години на добу — це третє місце в Європі після Греції (54%) та Великобританії (50%). При цьому новинам і політичним програмам українці приділяють найбільше часу серед європейців².

На початок 2007 р. в Україні було зареєстровано 1268 телерадіоорганізацій (ТРО), серед них: 647 телемовних, 524 — радіомовних, 97 — телерадіомовних. З них понад 50% є комерційними організаціями, близько 300 — комунальними, 37 — державними³. Взагалі ж, упродовж 2003–2008 рр. кількість вітчизняних телерадіоорганізацій збільшилася з 1096 до 1610⁴. Згідно з даними, зібраними експертами медіа-проекту «Телекритика», 15% вітчизняних ТРО, практично, не працюють, 60% — «ледве виживають». Отже, основу української системи аудіовізуальних ЗМІ фактично становлять приблизно 25% вітчизняних ТРО⁵.

Сьогодні Національна рада з питань телебачення і радіомовлення визначила 15 загальнонаціональних ТРО. Показово, що серед цих мовників 14 є комерційними і лише один — державним. Це Національна телекомпанія України (Перший національний), постійна аудиторія якого коливається від 2% до 3% населення⁶. Таким чином, основу вітчизняного телерадіомовлення становлять сьогодні комерційні телерадіоорганізації, що контролюються приватними особами та/чи кількома медіа-холдингами.

Упродовж останніх років вітчизняний ринок телебачення інтенсивно монополізується, причому цей процес має виразну тенденцію до подальшого розгортання. Сьогодні найбільший сегмент ринку поділено між трьома великими і кількома меншими медіа-групами. Найбільшими гравцями є групи компаній Інтер та 1+1, а також медіа-холдинг В.Пінчука (ТОВ «Міжнародна комерційна телерадіокомпанія ICTV», ЗАТ «Міжнародний Медіа Центр — СТБ» і ЗАТ «Новий канал»). Цій «розстановці сил» цілком відповідає рейтинг (станом на 17.09.2009 р. — *Авт.*) мовників за кількістю постійної телеаудиторії. Український ринок телебачення досить чітко поділяється на три сегменти: а) абсолютний лідер — канал Інтер (20,55%) загальної телеаудиторії); б) другий ешелон становлять канали ТРК «Україна» (8,41%), ICTV (8,33%), 1+1 (8,19%), «Новий» (7,92%), СТБ (7,03%); в) третій ешелон — канали НТН (3,34%), Перший національний

(2,88%), К1 (2,14%), 5 канал (2,07%), ТЕТ (1,62%), М1 (1,05%), Мегаспорт (0,82%), Тоніс (0,62%), Кіно (0,46%) та ін.⁷

На структурному рівні система аудіовізуальних ЗМК сучасної України характеризується такими особливостями:

- домінуванням у медіа-просторі комерційних ТРО;
- перевагою у сітках мовлення неукраїнського аудіовізуального продукту. Таким чином, переважна більшість телевізійної кінопродукції, що виготовляється в Україні й розміщується на вітчизняному телебаченні, не є українською не лише за мовною ознакою, але й з погляду художнього змісту. Вона об'єктивно виступає чинником консервації та зміцнення ареалу російського мовно-культурного впливу, гальмує процеси формування консолідованого українського суспільства, сучасної української ідентичності;

- широкою присутністю на ринку телебачення іноземного капіталу та власності;

- відсутністю сектора Суспільного мовлення (СМ): Україна відстає від більшості країн СНД та Центрально-Східної Європи і сьогодні знаходиться на початковому етапі, маючи лише комплекс чинних (практично не апробованих) законодавчих актів відповідного спрямування;

- державне телерадіомовлення з традиційно незначною аудиторією, значна кількість малоефективних комунальних ТРО.

За останні роки значно інтенсивнішим стало ліцензування супутникових мовників. На 1 липня 2007 р., згідно з даними Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, в Україні зареєстровано понад 60 каналів супутникового мовлення. Таке поживлення у цьому сегменті медіа-ринку фахівці пояснюють майже повною (більше ніж на 90%) вичерпаністю аналогового частотного ресурсу і більшою привабливістю цифрових передавальних технологій⁸.

Аналізуючи ступінь інтегрованості України у глобальний веб-простір, варто зазначити, що Україна поки що помітно відстає від більшості розвинених країн за показниками: а) щільності й технологічної досконалості телекомунікаційних мереж; б) кількості Інтернет-аудиторії; в) питомої ваги та рейтингу національного сегмента у всесвітній мережі. Однак спостерігається достатньо висока динаміка їх зростання упродовж 2006–2009 рр., причому вагомим підстав очікувати кардинального зламу цієї тенденції у середньостроковій перспективі, навіть з урахуванням впливу світової кризи, вважають фахівці, немає. Позитивна динаміка на ринку телекомунікацій природним чином сприятиме подальшому зростанню вітчизняної Інтернет-аудиторії, яка останніми роками помітно збільшується. Так, якщо згідно з офіційними даними Державного комітету зв'язку та інформатизації станом

на січень 2005 р. в Україні користувалося Інтернет 8,4% громадян, станом на 2007 р. — 10%, то сьогодні ця цифра сягає 21%⁹. Здебільшого українські користувачі проживають у столиці (58%) та у великих містах, взагалі ж Україна сьогодні займає 14-те місце за кількістю активних користувачів у Європі¹⁰.

Національний сегмент Інтернет (Уанет) за більшістю основних показників дещо відстає від інших держав регіону, демонструючи при цьому багато в чому аналогічні напрями та алгоритми розвитку. У середньостроковій перспективі немає вагомих підстав очікувати його випереджаючого зростання, яке необхідне, зокрема, для успішної конкуренції з російським сегментом всесвітньої мережі (Рунетом). Таким чином, найімовірнішим сценарієм є стабільний розвиток зі збереженням відставання.

За останні кілька років кількість людей, які дивляться найпопулярніші національні канали, не надто змінилася, хоча спостерігається 0,5% скорочення (від 0,9% тих, хто не дивився національні телевізійні канали у 2006 р., до 1,3% на поч. 2008 р.). Канали Інтер та 1+1 упродовж 2006–2008 рр. залишалися найпопулярнішими каналами — 93% аудиторії, 73% глядачів дивляться ці канали щодня чи майже щодня. Водночас, кількість глядачів каналу 1+1 зменшилася з 95% у 2006 р. до 93% на поч. 2008 р. Телевізійний канал УТ-1 також втратив 3% глядачів. Найдинамічнішим каналом є ТРК «Україна»: кількість його глядачів зросла на 5% та сягнула 64%. СТБ також став популярнішим, ніж у 2006 р. — з 2% приростом кількості глядачів¹¹.

Порівняно з 2006 р. на поч. 2008 р. знання регіональних телевізійних каналів зросло на 1% — до 91%. Перегляд місцевих каналів залишився на тому ж рівні, близько 82%. У 8 із 15 міст рівень перегляду регіональних телеканалів відчутно знизився. У Сімферополі, Донецьку, Одесі та Павлограді скоротилися як знання, так і перегляд регіональних каналів, тоді як у Запоріжжі, Рівному, Миколаєві та Житомирі знизився лише рівень перегляду. Найрізкіше зменшення виявилось в Павлограді (20% в перегляді та 37% щодо знання). На поч. 2008 р. найнижчий рівень перегляду регіональних каналів спостерігався в Павлограді — 57%, найбільший — у Запоріжжі (93%), Харкові (91%) та Дніпропетровську (90%). Загалом, люди почали дивитися регіональне телебачення рідше. Порівняно з 2006 р. на поч. 2008 р. кількість респондентів, які дивляться телеканали щодня чи майже щодня, знизилася від 40% до 35%. Натомість більше глядачів дивляться регіональні канали декілька разів на тиждень (частка зростає з 32% до 36%) чи один раз на тиждень (від 11% до 14%). Львівські місцеві телеканали підняли свій глядацький рівень на 11%, водночас

рівень знання залишився незмінним. У Києві перегляд регіональних каналів не змінився, проте знання зросло на 11% (це, ймовірно, наслідок проведених у місті успішних рекламних кампаній)¹².

Глядачі регіональних каналів найбільше задоволені часом трансляції теленовин. Найменший рівень задоволеності як для телебачення, так і для регіональної преси має об'єктивність та достовірність інформації. Задоволеність усіма характеристиками регіонального телебачення відчутно зросла в 2007 р. Це, ймовірно, пояснюється відсутністю надмірної трансляції політичних подій та ПР-кампаній, на противагу 2006 р. У різних містах ситуація задоволеності регіональними теленовинами різна: найбільше зростання зафіксовано у Сімферополі, Донецьку, Києві та Рівному, тоді як у Харкові та Миколаєві рівень задоволеності знизився. Основною причиною неперегляду регіонального телебачення є брак цікавої для людей інформації (75%). На 10% менше респондентів зазначили проблему технічної доступності телеканалів (13% у 2006 р., проти 23% на поч. 2008 р.)¹³.

Перелік регіональних радіо змінюється щороку, бо мережа радіомовлення деяких станцій із часом покриває все більше міст. Взагалі знання місцевих радіостанцій, занесених до переліку у 2006 та 2007 рр., зросло на 2% (до 67%), слухання — відчутно не змінилося. На поч. 2008 р. 39% респондентів слухали місцеві радіостанції щодня, 32% — декілька разів на тиждень, 12% — раз на тиждень, 11% — декілька разів на місяць, 4% — один раз на місяць і 3% — декілька разів на рік¹⁴.

У 6 із 15 міст рівень слухання регіонального радіо знизився. У Павлограді, Сімферополі, Донецьку, Сумах скоротилися як знання, так і слухання регіональних радіостанцій, тоді як в Дніпропетровську та Києві зменшився лише рівень слухання. Найбільше зниження рівня слухання виявилось в Києві (від 59% до 69%). Найбільше зростання як слухання, так і знання спостерігалось в Чернівцях, збільшення слухання має місце у Львові, Дніпропетровську, Харкові та Миколаєві. На поч. 2008 р. найнижчим рівнем слухання вирізнявся Миколаїв (20%). Найбільшим рівнем — Рівне (78%), Одеса (77%), Львів (76%), Житомир (75%), Павлоград (75%) та Тернопіль (74%)¹⁵. Слухачі регіональних радіо найбільше задоволені регулярністю мовлення, найменшою мірою — об'єктивністю та достовірністю інформації. Зменшилася задоволеність стилем подання інформації та її оперативністю. Це вплинуло на загальне зниження задоволеності регіональними інформаційними радіопрограмами. Єдиною характеристикою, рівень задоволеності якою зріс на поч. 2008 р., виявилася вичерпність інформації. Серед міст задоволеність відчутно зменшилася в Миколаєві,

Львові, Києві, Донецьку, Одесі, Харкові та Дніпропетровську. Зростання рівня задоволеності не спостерігалось в жодному з українських міст.

Серед факторів впливу на рівень задоволеності інформаційними програмами, їх оформлення, яке було основним фактором у 2006 р., поступилося місцем вичерпності інформації на поч. 2008 р. Основним недоліком регіональних радіостанцій є вичерпність інформації через найбільший вплив на рівень задоволеності та порівняно низький рівень задоволеності. Тим часом, єдиною та основною перевагою регіональних радіопрограм є їхнє оформлення. Другорядною перевагою є стиль подання інформації, тоді як до другорядних недоліків належать об'єктивність, достовірність та оперативність інформації.

Як і для інших видів ЗМІ, основною причиною неслухання регіональних радіостанцій є брак цікавої для людей інформації. Порівняно з 2006 р. цей відсоток зріс на 12% (48% на поч. 2008 р.).

У структурі інформаційного споживання громадян України важливе місце займає преса. На поточний момент Міністерством юстиції України зареєстровано понад 30 тис. найменувань друкованих видань. У червні 2008 р. Українська асоціація видавців періодичної преси (УАВПП) у співробітництві із Книжковою палатою України, Укрпоштою й регіональною мережею поширення періодики ДП «Преса» завершили власний підрахунок кількості періодичних видань України, що здійснювався в рамках звіту для Світової асоціації газет (WAN). Виявилось, що за цими даними в Україні загальна кількість періодичних видань становить 4277 найменувань, із них 2885 газет і 1392 журнали¹⁶. В Україні має місце парадоксальна, на перший погляд, ситуація: незважаючи на те, що останніми роками галузь стрімко розвивається, кількість друкованих видань і обсяги рекламних надходжень збільшуються, аудиторія української преси, навпаки, зменшується. За даними досліджень компанії TNS Ukraine, загальна аудиторія вітчизняних друкованих ЗМІ з 2001 р. знизилася на 5,1%. Ця цілком типова для більшості сучасних країн світу тенденція може бути зумовлена цілим комплексом причин, зокрема: а) локальним проявом загальносвітової стагнації преси, яка не витримує конкуренції з новітніми медіа і переживає кризу ідентичності; б) відсутністю у вітчизняних видавців достатньо повного уявлення про українську аудиторію, її стратифікацію, динаміку, уподобання, що у багатьох випадках призводить до нездатності чітко визначити свою фокус-групу і правильно працювати з нею.

Поряд із цим, упродовж останніх років український ринок преси відрізнявся значно вищими за європейські та американські темпами

зростання і досі є одним із найперспективніших в Європі щодо свого потенціалу. Разом із тим, вітчизняний ринок друкованих медіа досить швидко модернізується і вдосконалюється структурно. Серед найбільш актуальних тенденцій розвитку галузі друкованих ЗМІ в Україні, крім уже названих, можна виділити такі: а) консолідація й укрупнення видавничих компаній, формування медіа-груп; б) реструктуризація активів медіакомпаній, поступове зростання ступеня їх прозорості та публічності; в) формування мультимедійних платформ і активний розвиток онлайн-проектів друкованих ЗМІ; г) дедалі активніше впровадження та використання новітніх технологій.

Порівняно з 2006 р. як знання, так і читання місцевих періодичних видань практично не змінилося: у 8 із 15 міст рівень читання значно скоротився. У Павлограді, Житомирі, Миколаєві, Одесі зменшилися як знання, так і читання регіональних ЗМІ, тим часом у Рівному, Сумах, Донецьку та Запоріжжі знизився лише рівень читання. Значне зменшення спостерігалося в Павлограді (17% у читанні та 20% у знанні). У Миколаєві читання знизилося на 19% (з 94% до 75%), а знання на — 7% (від 98% до 91%). Отже, можна підсумувати, що зменшення читання тільки частково спричинене зниженням знання. Читацький рівень київської місцевої преси зріс на 13%, а знання — на 9%. Улітку 2006 р. у Києві з'явилося нове безкоштовно поширюване видання «15 минут» і стало найпопулярнішою щоденною газетою. Це зумовило збільшення читання регіональних видань у Києві загалом. У Львові читання місцевої преси також зросло — на 5%. Водночас знання львівських регіональних видань зменшилося на 4% (це пояснюється закриттям деяких львівських газет у 2007 р.). У 2007 р. найнижчий рівень читання регіональної преси відмічено в Одесі — 63%, найвищий — у Тернополі (92%), Рівному (90%) та Сумах (90%)¹⁷.

Найбільш задоволені читачі наявністю регіональної преси у продажу. Об'єктивність та достовірність інформації є найслабшою характеристикою ринку регіональних видань. Рівень задоволеності стилем подання, оперативністю, ціною та вичерпністю інформації відчутно зріс у 2007 р. Це вплинуло на зростання задоволеності якістю регіональних видань у цілому. Низька задоволеність регіональними ЗМІ у 2006 р., ймовірно, пов'язана з виборами до Верховної Ради України, коли регіональні ЗМІ були переповнені агітаційними матеріалами та інформацією про політиків. Серед міст найбільшим зростанням задоволеності регіональною періодикою вирізняються Київ, Донецьк, Одеса та Сімферополь, тоді як в Харкові, Львові та Чернівцях рівень задоволеності знизився.

Основним фактором впливу на задоволеність регіональною пресою є їх ціна, на другому місці — оформлення видань. Найслабшою характеристикою є недостатня вичерпність інформації, іншими слабкими сторонами є важливість інформації для респондента, об'єктивність та достовірність інформації.

Аудиторія регіональних та національних ЗМІ різниться за статтю — чоловіки віддають перевагу національним періодичним виданням, тоді як жінки — регіональним; за рівнем добробуту — переважання багатших на боці національної преси, а бідних — регіональної; за національністю — українці надають перевагу національній пресі, тоді як росіяни — регіональній.

Отже, після 2004 рр. інформаційна сфера України вступила у смугу швидкого і динамічного розвитку. Державна політика в інформаційній сфері поступово набуває стійких ознак системності й зорієнтованості на національні інтереси України, ця галузь в Україні має значний потенціал зростання. Сьогодні тут накопичені серйозні виробничі, кадрові та фінансові ресурси, які будуть збільшуватися. Водночас, впадає у вічі низка вагомих структурно-організаційних проблем та небажаних, а подекуди і загрозливих тенденцій:

- високий ступінь інформаційної залежності вітчизняних ЗМІ від іноземних держав та медіа-структур: у телерадіоєфірі, багатоканальних мережах, національному сегменті Інтернет переважає аудіовізуальний продукт переважно російського та американського виробництва, що часто не відповідає комунікативно-інформаційним і просвітницько-виховним потребам українського суспільства.

- Дефіцит якісного конкурентоспроможного українського медіа-продукту, який відчутно гальмує процеси формування сучасної української ідентичності, зміцнення патріотизму, громадянської солідарності, суспільної єдності, міжетнічного миру.

- Недостатня присутність України у світовому і, зокрема, європейському інформаційному просторі, низький рівень інтегрованості у нього.

- Небезпечно високий рівень монополізації на ринках телекомунікацій, друкованих та аудіовізуальних ЗМІ. У той же час непрозорими й недостатньо контрольованими державою залишаються відносини власності на ключові вітчизняні ЗМІ, не досить ефективним є законодавче регулювання цієї сфери.

- Відсутність сектору Суспільного телерадіомовлення.

- Складнощі у переході України на цифровий формат мовлення, що створює реальну небезпеку «спізнення» України.

- Нормативно-правова база та діяльність органів державної влади у частині регулювання діяльності ЗМІ подекуди не відповідає

стандартам ЄС і Ради Європи (йдеться про надмірну концентрацію ЗМІ та недостатню прозорість відносин власності щодо ЗМІ), що створює перешкоди на шляху інтеграції України у європейський медіа-простір¹⁸.

¹ Кракович Д. Проигрывает ли Украина в информационной войне на своей территории? // <http://dialogs.org.ua/>

² Головаха Є., Горбачик А., Паніна Н. Україна та Європа: результати міжнародного порівняльного соціологічного дослідження. — К.: Інститут соціології НАН України, 2006. — С. 157–158.

³ План розвитку національного телерадіоінформаційного простору України на 2006–2007 роки (з доповненнями, внесеними рішенням Національної ради №1260 від 03.10.2007) // <http://www.nrada.gov.ua/>.

⁴ Про Концепцію державної інформаційної політики: Проект Закону України // <http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable>

⁵ Гнатюк С.Л. Українські аудіовізуальні ЗМІ: проблеми і завдання розвитку у контексті адаптації до нормативно-правових вимог ЄС та Ради Європи / Україна в 2008 році: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку: Монографія / За заг. ред. Ю.Г. Рубана. — К.: НІСД, 2008. — С. 309.

⁶ Ху із ху: справжні власники ЗМІ України // <http://www.bild.com.ua/hu-iz-hu-spravzhni-vlasniki-zmi-ukrayini/>

⁷ <http://www.mediabusines.com.ua/.../lang,uk/>

⁸ Космічний телебум 2007: українське телебачення пішло в ніші // <http://www.telekritika.ua/media-rinok/virobnitstvo/market/>

⁹ Україна в 2005–2009 рр.: стратегічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку: Монографія / За заг. ред. Ю.Г. Рубана. — К.: НІСД, 2009. — С. 419–420.

¹⁰ Там само.

¹¹ Регіональні ЗМІ в Україні: 2005–2007 рр. // www.mediabusines.com.ua/.../lang,uk/

¹² Там само.

¹³ Там само.

¹⁴ Там само.

¹⁵ Там само.

¹⁶ Україна в 2005–2009 рр.: стратегічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку: Монографія / За заг. ред. Ю.Г. Рубана. — С. 419–420.

¹⁷ Регіональні ЗМІ в Україні: 2005–2007 рр. // www.mediabusines.com.ua/.../lang,uk/

¹⁸ Україна в 2005–2009 рр.: стратегічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку: Монографія / За заг. ред. Ю.Г. Рубана. — С. 422–423.