

Литвиненко Н.П., Шамбір К.\*\*

## ЗАГАЛЬНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*This article deals with the issue of freedom of the press in the world. It describes how political, economic and legal aspects can influence the conditions of work for the journalists. The article gives criteria by which countries are referred to those with free, partly free or not free mass media. The general world press freedom development tendencies are described.*

Кожна особа має право на свободу думки та самовираження. Це право включає право на власну думку та право пошуку, отримання та передачі інформації та ідей через засоби масової інформації незалежно від кордонів.

Сучасний перебіг політичних, економічних, соціокультурних та інших процесів обумовлює природне прагнення політичних кіл, фінансово-промислових груп, державного апарату тощо справляти прямий чи опосередкований вплив на ЗМІ з метою спрямування їхньої інформаційної діяльності у потрібному руслі та досягнення у такий спосіб суттєвих переваг у різних сферах суспільного життя.

Суспільства більшості країн світу за останні кілька років досягли помітних успіхів у сфері обмеження зовнішніх впливів та безпосереднього тиску на засоби масової інформації. Все ж проблема обмеженості свободи преси та відповідних прав громадян залишається, хоча її ступінь та форми є відмінними у кожній країні.

Запука незалежності ЗМІ — це цілий набір факторів:

- чинне законодавче забезпечення (зокрема, антимонопольне, що дозволяє слідкувати за тим, хто яку частку того самого ринку ЗМІ контролює фактично),
- механізми, що забезпечують невторчання власників у контент ЗМІ,
- захист журналістів, засобів масової інформації від свавілля фіскальних органів
- демократичні традиції у державі і в суспільстві [13].

На сьогоднішній день фундаментальними системними дослідженнями проблеми тиску на засоби масової інформації займаються такі неурядові організації: Дім Свободи (Freedom house), Репортери без кордонів (Reporters without borders), Міжнародна Асоціація з Захисту Свободи Слова, а також Світовий Комітет Свободи Преси (World Press Freedom Committee). Кожна з цих організацій щорічно проводить моніторинг рівня незалежності ЗМІ в кожній окремо взятій країні. Критерії оцінки рівня свободи преси в них різні. Так, організація Репортери без кордонів основним критерієм має кількість фізичних розправ над журналістами, кількість арештів працівників «4-ї влади». Організація Дім Свободи досліджує діяльність ЗМІ по трьом категоріям: правове середовище, політична обстановка, економічні аспекти.

\* кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародна інформація Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

\*\* студентка III курсу спеціальності «Міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Дослідження *правового середовища* включає розгляд законів та підзаконних актів, що можуть впливати на контент медіа, а також чи не використовує держава ці закони та правові інституції з метою обмеження поля діяльності медіа-засобів.

Отже в цій категорії оцінюють: вклад законних та конституційних гарантій свободи вираження, потенційно негативні аспекти правозахисного законодавства, кримінальний кодекс та інші карні статути, покарання за наклеп, існування та можливості застосування законодавчої підтримки свободи інформації, незалежність судової системи та офіційного регулюючого з питань медіа органа, вимоги по реєстрації медіа видань та журналістів, можливість об'єднань журналістів діяти відкрито та вільно.

В категорії дослідження *політичної обстановки* оцінюється рівень політичного контролю за контентом новинних ресурсів. Аспекти, що досліджуються: незалежність від особистих поглядів редактора як державних так і приватних ЗМІ, доступ до інформації та інформаційних ресурсів, наявність та рівень офіційної цензури та внутрішньої цензури видань, різноманітність доступних новинних ресурсів всередині кожної країни, можливість як національних, так і іноземних репортерів висвітлювати інформацію вільно та без посягань на свободу, наявність факту залякування та тиску на журналістів з боку державних та міжнародних акторів, включаючи безпідставні затримання та арешт, напади та інші загрози.

В категорії дослідження *економічних аспектів* розглядається: структура права власності на медіа, вартість утримання медіа-ресурсу, випуску та розповсюдження медіа-продукції, селективне утримання рекламної продукції та матеріальних дотацій державою та іншими акторами, вплив корупційної діяльності та хабарництва на конвент медіа, масштаб впливу економічної ситуації в країні на розвиток та життєздатність медіа ресурсів[2].

Цілі і завдання політики у сфері засобів масової інформації та системи її законодавчого регулювання майже діаметрально протилежні. Новинні ЗМІ можливо і створювалися для висвітлення реакції на політичні та соціально-культурні проблеми суспільства, але зараз вони здебільшого постають у ролі бізнесових структур, які фінансуються за рахунок приватних інвестицій та споживачів і метою яких є одержання прибутку. Навіть там, де окремі сектори та інституції у сфері засобів масової інформації є власністю держави, вони змушені додержуватися певних норм фінансової дисципліни і діяти за умов конкурентного середовища індустрії ЗМІ [3,7,8].

Як юридична особа будь-який засіб масової інформації є об'єктом податкового, митного, трудового законодавства, ліцензування певних видів діяльності та інших правових та економічних відносин. Крім того, він може брати участь у конкурсах щодо розподілу частот, отримання державних замовлень на певні види продукції тощо. Держава також володіє вагомими важелями у сфері встановлення поштових тарифів, плати за користування ретрансляційними станціями та іншими засобами і мережами зв'язку, що є ключовими для повноцінного функціонування ЗМІ. Зазначене надає органам державної влади можливість використання цілої низки економічних інструментів для блокування або обмеження роботи того чи іншого засобу масової інформації, коригування його інформаційної політики, створення фінансових бар'єрів або інших серйозних перешкод на шляху появи нових ЗМІ. Ці інструменти можуть бути застосовані в інтересах як самої держави, так і окремих зацікавлених груп та осіб, що мають вплив на ухвалення державних рішень [4].

Свого часу здійснювалися різноманітні, хоча і невдалі спроби впровадити єдину систему законодавчого регулювання міжнародних комунікацій. 1978 року спроби ЮНЕСКО спонукати уряди різних країн до прийняття єдиних стандартів подання новин, викликані стурбованістю станом справ з демократичними свободами і свободою слова у країнах, що розвиваються, зазнали невдачі. Міркування «свободи журналіста» та принцип свободи

інформаційних потоків переважили. Натомість існують різноманітні добровільні угоди з економічних, законодавчих та політичних питань, як, наприклад, угода про розподіл радіочастотних каналів та головні положення про експорт та торгівлю комунікаційними продуктами. Виняток становлять країни Європейського Співтовариства, які домовилися про підтримку на законодавчому рівні мінімальних стандартів у сфері реклами з метою встановлення засад «доброї практики» у журналістиці.

ЗМІ відіграють ключову роль в висвітленні політичних конфліктів. Часто засоби масової інформації та їх працівники стають мішенню під час чергових політичних змін. Обмеження діяльності включають закриття передових або опозиційних видань, а також інші форми безпосередньої цензури. Так зокрема відбувалося в останні роки на Кавказі, в Південній та Центральній Азії. Також не в такій сильній формі втручання в діяльність ЗМІ, редакторський тиск спостерігається в країнах Європи та карибського регіону.

Насилля по відношенню до журналістів та безкарність по давнім справам є важливими факторами в оцінці рівня незалежності ЗМІ країн. Рівень насилля та фізичних розправ над журналістами продовжує зростати в багатьох країнах. В зонах конфлікту, таких як Ірак та Сомалі, преса завжди під загрозою.

Діяльність засобів масової інформації значною мірою обмежена законами, що засуджують окремих журналістів та цілі видання за критичні статті. Як державні установи так і окремі діячі продовжують впливати на ЗМІ, використовуючи національне законодавство, що забороняє «розпалення ворожнечі» тими хто пише коментарії на етнічні та релігійні теми, тим самим «загрожуючи національній безпеці».

Серйозними важелями впливу на інформаційну політику засобів масової інформації є економічні інструменти. Дискусія щодо механізмів економічного впливу, їхньої ефективності та способів нейтралізації у західних науково-експертних колах розпочалася ще у міжвоєнний період і на сьогодні не завершена. Вплив економічних чинників на ЗМІ розглядається фахівцями у двох основних площинах. Першою є взаємодія ЗМІ із середовищем, у якому вони функціонують, тобто із державою, її апаратом, нормативно-правовою базою, а також з суспільством та ринком. Другою площиною є взаємовідносини творчих колективів ЗМІ із їхніми власниками [5].

Із найзагальнішої економічної точки зору політичні новини - це товар. До нього можна застосувати поняття виробництва, збуту та одержання прибутків. Завдяки перетворенню новин на товар засоби масової інформації стали суб'єктом такого ж ринкового тиску, який спостерігається у будь-якій іншій галузі капіталістичної економіки і передбачає необхідність пошуку нових ринків збуту та прагнення скоротити виробничі витрати з метою підвищення прибутків [1].

Власне бізнес на новинах, особливо у разі існування монополії на дрібних ринках або у випадку великих міжнародних конгломератів, загалом є достатньо прибутковим порівняно з іншими галузями економіки. Обмеження втручання держави у ринок ЗМІ і зростання впливу індустрії комунікацій (мається на увазі обмін інформацією, розвиток обладнання і технологій та їх взаємний вплив) сприяють підвищенню прибутковості цієї галузі. До того ж за межами ринку власне новинних ЗМІ як таких лежить досить об'ємний ринок «політичного менеджменту», який охоплює фірми, що займаються зв'язками із громадськістю, політичним консультуванням органів влади та політичних партій, дослідженнями громадської думки та іншими різновидами діяльності, які намагаються відстежувати новини політичного життя за допомогою засобів масової інформації [1,6].

Ще однією особливістю новинних ЗМІ є великі витрати на виробництво. Витрати на обладнання, інфраструктуру, заробітну плату, необхідні для випуску першого екземпляра товару - газети або, наприклад, компакт диска, - надзвичайно великі. Це робить галузь дуже чутливою до коливань попиту, змушує гнатися за масштабною економією та сприяє

утворенню тенденції до концентрації власності. Високі капітальні витрати створюють вступний фінансовий бар'єр для тих, хто бажає діяти на інформаційному ринку, і обмежують доступ до засобів комунікації тим, хто не має необхідного капіталу. Фактично одна інформаційна інституція може утримувати віртуальну монополію у своєму секторі ринку як наприклад це склалося секторі щоденних газет у Північній Америці.

Високі витрати на виробництво і необхідність підвищення прибутковості та використання масштабної економії, як уже зазначалося, сприяють появі сучасних тенденцій у структурі власності на засоби масової інформації. Останні двадцять років спостерігається підвищення концентрації власності, тобто ситуація, коли кілька фірм контролюють значну частку сектора ЗМІ. Більше того, на ринку ЗМІ починають переважати транснаціональні корпорації. Такий надмірний рівень концентрації власності спостерігається зокрема у секторі щоденних газет у США та Канаді, у секторі загальнонаціональних видань у Великобританії, Франції та Японії, а також на італійському телебаченні [7].

Наслідком цього є зміна пріоритетів у діяльності ЗМІ щодо пропаганди та поширення певних ідей, цінностей та думок у бік досягнення максимальної економічної ефективності. В цих умовах зростаючу роль у визначенні інформаційної політики ЗМІ відіграють рекламодавці, які, купуючи рекламний час рекламну площу, можуть впливати на вибір каналами потенційної аудиторії, а отже, і змістового наповнення інформаційних програм, визначення тематичних пріоритетів у друкованих ЗМІ тощо.

Як зазначають американські дослідники К. Крос та Р.А. Гакет, з огляду на те, що представлені у засобах масової інформації рекламодавці є переважно виробниками товарів широкого вжитку, їхніми вимогами стають максимальне розширення аудиторії ЗМІ передусім за рахунок громадян із середньою та низькою купівельною спроможністю. Наслідком цих вимог стає помітне коригування інформаційної політики ЗМІ у бік зменшення частки аналітичних програм на користь політичних ток-шоу та «театралізації» програм новин. Таким чином відбувається не «підтягування» населення до певних цінностей, що пропагуються ЗМІ, а «прив'язування ЗМІ» до цінностей аудиторії. У телепросторі зазначеним тенденціям значною мірою сприяє система піпл-метрії та телевізійних рейтингів, що зводять фактичний попит аудиторії до певного середнього рівня, а згодом призводить до зниження інтелектуального наповнення телепростору, натомість пріоритетами роботи ЗМІ стають сенсаційність, «театралізація» тощо [3].

Ще одним джерелом внутрішньої різноманітності є фрагментація засобів масової інформації і створення вузько спеціалізованих інформаційних продуктів, зорієнтованих на «обмежені групи». Ці групи можна визначати за демографічними ознаками (домогосподарки, підлітки, національні меншини) або за уподобаннями (прихильники певних напрямків у музиці, спортивні уболівальники або любителі куховарити). Наприклад, процес «мультиплікації» телебачення (створення спеціалізованих телевізійних каналів) набув особливого розвитку в США; тому тут ЗМІ доводиться боротися за увагу дедалі вужчих груп споживачів. Втім, на думку науковців Бламлера та Гуревича, рівень фрагментації аудиторії не варто переоцінювати, оскільки переважна більшість людей, як і раніше, віддають перевагу тим самим головним інформаційним продуктам [8].

Нові форми засобів масової інформації – супутникове телебачення та Інтернет-видання, блоги та соціальні мережі виникли як важлива сила в боротьбі за відкритість в обмеженому просторі діяльності ЗМІ. В боротьбі між державним контролем та свободою ЗМІ, відносна доступність цих ресурсів розширила різноманітність доступних новин та думок. В той же час все більша кількість країн – особливо країн колишнього радянського союзу, Центрального сходу, Азії та Африки – використовують та розширюють методи контролю на цими потенційно руйнівними для державної системи контролю медіа-ресурсами. Поряд з поширеним безцеремонним блокуванням та фільтруванням веб-сайтів,



деякі авторитарні країни профінансували та розробили про-державну пропаганду спеціально для нових форматів цих ресурсів [1].

Таким чином, у переважній кількості зарубіжних та вітчизняних досліджень відповідної проблематики робиться висновок про те, що цілковитої незалежності ЗМІ, тобто повної автономії журналістської та редакційної діяльності на сьогодні не існує у жодній країні, що пов'язано насамперед зі специфікою інформаційної роботи та наявністю цілої низки інструментів прихованого управління або спрямування журналістської та редакційної діяльності з боку держави та впливових економічних кіл. З появою нових форм поширення інформації з'являються і нові форми контролю за діяльністю медіа-ресурсів. Що ставить під сумнів реалізацію в повній мірі одного з фундаментальних прав людини на вільний доступ до інформації та вільне висловлення власних думок.

### Література

1. Altheide, David L. and R. Peter Snow. *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine/de Gruyter, 1991, ст.178-190
2. Freedom House, *Map of press freedom, annual reports* [електронний ресурс] // <http://www.freedomhouse.org/>, 2007
3. Крос К., Гакет Р.А. Політична комунікація та новинні медіа у демократичних країнах: суперечливі підходи. – Київ: «Основи», 2000, ст. 48-50, 102-105
4. *Mass Media and Society*. Second Edition. (edited by J. Curran and M. Gurevitch) – London: Arnold, 1996, ст.40
5. Gurevitch, M., and E. Katz. *The Secularization of Leisure; Culture and Communication in Israel*. London: Faber and Faber, and Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1976, ст. 79-92
6. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – Київ: Освіта, 1999, ст. 128-134
7. McQuail, Denis. *Mass Communication Theory: An Introduction*. Third edition. London: Sage Publications, 1994, ст. 154
8. Blumler, Jay G. and Michael Gurevitch. «The Political Effects of Mass Communication.» In Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran and Janet Woollacott, eds., *Culture, Society and the Media*. London: Methuen, 1982, ст.47