

DOI: 10.31866/2617-2674.2.1.2019.170877

УДК 654.197-027.563:[316.32:004](477)

**КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ
В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ****Олександр Безручко^{1а}, Катерина Костенко^{2а}**¹ доктор мистецтвознавства; професор, проректор з наукової роботи;
e-mail: oleksandr_bezruchko@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8360-9388² магістр кафедри кіно-, телемистецтва;

e-mail: ekaterynakostenko@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4644-6126

^а Київський університет культури, Київ, Україна**Ключові слова:**медіа;
бізнес-реалії;
медійний дискурс;
комерціалізація;
телебачення;
контент;
медіа-продукт;
телевізійна аудиторія;
жанр**Анотація**

Мета дослідження – розглянути сучасний стан та тенденції розвитку українських ЗМІ в умовах бізнес-реалій, проаналізувати український медіаринок під впливом комерціалізації. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні системно-аналітичного підходу щодо визначення тенденції розвитку українських ЗМІ в умовах бізнес-реалій, а саме за допомогою спеціальних методів та способів, схарактеризовано сучасне українське телебачення в умовах комерціалізації. **Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що чи не вперше розглянуто комерціалізацію ЗМІ, як фактор формування інформаційної політики телеканалу, його контенту і в результаті – вплив на формування суспільної свідомості; уточнено основні закономірності впливу бізнес-реалій на функціонування, інформаційну політику та контент українських медіа; з'ясовано комерційну складову сучасних медіа в процесі творення медіаконтенту та межі дотримання демократичних принципів мовлення; виявлено основні пріоритети та стратегії сучасного телевізійного продукту та деталізовано жанрово-стильову палітру медіа-індустрії України. Висновки. Зважаючи на те, що провідні ЗМІ суспільно-політичного спрямування належать державі або перебувають під впливом невеликої кількості фінансово-промислових груп, які є залежними від влади. Більшість ЗМІ заангажовані, не дають повної та об'єктивної інформації про політиків та значущі політичні події, не забезпечують комунікаційного діалогу між населенням та владою, а є інструментом маргіналізації та управління масами в руках можновладців.

Для цитування:

Безручко, О. та Костенко, К. (2019). Комерціалізація українського телебачення в сучасному інформаційному просторі. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2(1), с.92-98.

Постановка проблеми

Стаття присвячена проблемі мистецтва сучасного українського телебачення в умовах комерціалізації.

У роботі розглянуто сучасний стан та тенденції розвитку українських ЗМІ в умовах комерціалізації та бізнес-

реалій, жанрово-тематичну складову сучасного медійного дискурсу.

За результатами досліджень сучасних українських медіа, розглянуто процес становлення та розвиток українських медіа в умовах бізнес-реалій, визначено цільові орієнтації, напрямки розвитку та спрямування сучасних українських

медіа в контексті міждискурсійного наукового дослідження. Проаналізовано український медіаринок під впливом комерціалізації. Визначено рівень демократичних засад мовлення та свободи слова українських ЗМІ. Схарактеризовано інформаційну політику та контент сучасних українських медіа. Встановлено пріоритети та стратегії в жанровій медіа індустрії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематика українського телебачення в умовах комерціалізації зустрічається в працях вітчизняних та закордонних авторів в галузі тележурналістики, історії журналістики телевізійного маркетингу, та медіа-комунікації. Використані публікації досліджень провідних фахівців в галузі кіно-, телемистецтва. В процесі наукової роботи автори зверталися до словників, наукових монографій, наукових статей, авторефератів дисертацій, матеріалів конференцій та круглих столів у галузі кіно-, телемистецтва. Для ґрунтовного дослідження теми роботи проаналізовано контент українських телевізійних каналів та проведено інтерв'ю з працівниками сфери медіа. В роботі також використані міжнародні документи, законодавчі акти України та Постанови Кабінету Міністрів України.

Мета дослідження – проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку українського телебачення в умовах комерціалізації.

Виклад основного матеріалу

Вже на початковому етапі здійснення державної політики щодо розбудови інформаційного середовища в Україні

було засновано майже тисячу телерадіо-структур різних форм власності й різних масштабів сфери дії – від загальнонаціональних до мікрорайонних. Нині, як ніколи, потрібно не тільки досліджувати й вивчати інформаційну галузь України, а й вживати конкретних заходів щодо відновлення та розбудови інформаційного середовища та приведення національного законодавства відповідно до світових норм. У сучасних вітчизняних дослідженнях окремі теоретичні та практичні аспекти інформаційної політики розглянуті не одним науковцем. Проте основні завдання інформаційної політики ЗМІ в Україні потребують подальшого дослідження й розроблення.

Ще 25 років тому єдиними володарями ефіру були лише державні телерадіокомпанії, а тепер головну роль в українському медіапросторі відіграють, так звані, комерційні медіа.

Професор Л. Землянова визначає «комерціалізацію» в ЗМІ як структурні та змістовні зміни в медійній сфері, породжені впливом факторів інформаційного ринку. Витоки комерціалізації преси в тому, що інформація перетворюється на товар, який можна вигідно продати аудиторії. У журналістиці, орієнтованій на комерційний успіх, поширене уявлення, що журналіст і преса обслуговують певний ринок, в той час як представники інших соціокультурних моделей журналістики декларують свою зверненість до громадянина, громадської думки, або особистості читача (2004, с.416). За дослідженнями А. Бугрима, телевізійний ефір другої половини 90-х років можна вважати досить насиченим. У Києві, зокрема, реально діяли 10 телеканалів, на яких працювали 17 студій і компаній. Врахувати кількість супутникових каналів, які приймали-

ся населенням, практично неможливо. Лідерами за частотою перегляду були студії: «Інтер» (59,7%), «1+1» (54,4%), «УТ-2» (40,8%), «УТ-1» (36,6%), ICTV (36%) та супутникове телебачення «ГРТ», «РТР», «НТБ» (35,3%), (без врахування технічних особливостей місцевого прийняття телесигналу). Як бачимо, державні канали своєю популярністю значно поступалися комерційним (1991, с.200).

Найпопулярнішими серед глядачів були художні фільми та телесеріали (67,7%), щоденні інформаційні програми (55%), спортивні (25,2%), музичні (23,2%), аналітико-інформаційні (16,9%) передачі (Бугрим та Мащенко, 1991).

Як констатує З. Дмитровський, в Україні немає незалежних засобів масової інформації в класичному розумінні – вони існують як органи влади, партій, груп, олігархів і кланів. Розвиток більшість недержавних ЗМІ відбувся внаслідок використання технічної й професійної бази телебачення, радіо та видавництва, що були створені за державні кошти. На жаль, в Україні більшість ЗМІ суспільно-політичного спрямування фінансово неспроможні. Виняток становлять ті, що отримують інвестиції українських олігархів і закордонних магнатів, у результаті чого інвестори тепер мають можливість формувати програмну політику підконтрольних їм ЗМІ, що не завжди узгоджується з інтересами держави (2006, с.206).

У контексті взаємовідносин комерційних ЗМІ та їхніх власників В. Злишков наголошує на негативному впливі комерціалізації – тобто сприйняття друкованих та електронних засобів масової інформації власниками каналу, насамперед, як джерела отримання прибутку, що обумовлює цілком правомірний тиск з боку власників на адміністрацію та

творчий колектив ЗМІ, який виявляється, зокрема, у зміні пріоритетів інформаційної політики медіаструктури (2004, с.139).

Як зазначено в статті «Всі українські телеканали належать олігархам», «5 канал» Президента Порошенка був першою в Україні телевізійною станцією, яка цілодобово передавала в ефір новини й показувала політичні ток-шоу. Канал знайшов значну довіру в суспільстві, будучи єдиною телевізійною станцією, що надавала слово опозиції під час помаранчевої революції 2004 року, коли мало хто з українців мав доступ до онлайн-новин ЗМІ. Але сьогодні «5 канал» більше відомий тим, що він всіляко хвалить владу. Він видає в ефір матеріал позитивного змісту, в якому часто фігурує особисто Порошенко, і регулярно показує новини про повсякденну діяльність президента, де немає і натяку на критику. Скажімо, там показують заяви його адміністрації, репортажі про поїздки президента, у зв'язку з чим провідні оглядачі приходять до висновку, що «5 канал» поступово «перетворюється на прес-службу Порошенка» (2015, с.60).

Автор також зазначає, що три канали контролює Віктор Пінчук, три – Ігор Коломойський, три – Дмитро Фірташ і один – Ринат Ахметов. Вся ця четвірка найбагатших і найвпливовіших людей в Україні використовує сили своїх ЗМІ для просування власних комерційних і політичних інтересів. Як говорять українські глядачі, більшість провідних телеканалів країни видають в ефір політичну рекламу, подану як «новини». Так, телеканали, що належать Пінчуку, відомі тим, що активно висвітлюють діяльність благодійного фонду цього олігарха і рекламують політичні партії, пов'язані з президентом-втікачем

Віктором Януковичем. Канал «1+1» просував політичні партії, пов'язані з Коломойським, висвітлюючи на загальнонаціональному рівні вибори в місцеві органи влади в сприятливому для цих партій світлі.

У той же час, там не було і немає критичного аналізу, коментарів і альтернативних думок. Цей канал також вибрав мішенню для критики главу одеської обласної адміністрації Михайла Саакашвілі, який набрав публічний спір з Коломойським. Дмитро Фірташ здавна є партнером російської державної компанії «Газпром» і займає 17-те місце в списку найбагатших українців за версією журналу Forbes. Його найпопулярніший канал «Інтер» неодноразово ловили за руку на тому, що він видає в ефір однобоку позитивну інформацію про проросійську політичну партію «Опозиційний блок». Цей канал також виступає з нападками на Коломойського, який є політичним ворогом Фірташа і його головним конкурентом на медійному ринку. Телеканал «Україна», що входить в першу десятку телевізійних станцій, належить найбагатшій людині в країні – Ринату Ахметову. Ахметов пов'язаний з экс-президентом Віктором Януковичем, який був скинутий зі свого поста в ході протестів Євромайдану в 2014 році. Перед місцевими виборами цей канал транслював точку зору цілком певних політиків і посадових осіб, не показуючи в новинах відмінних і протилежних думок (2015, с.132).

У медійному ландшафті України є світлі плями – але не на телебаченні. У 2000 році «Українська правда» стала першим великим інтернет-виданням, що висвітлює політичні новини. Сайт створив незалежну онлайн-альтернативу традиційному телебаченню і друко-

ваним виданням, лояльним стосовно влади. За цей час «Українська правда» отримала репутацію неупередженого та допитливого видання, що розкриває факти корупції в чиновницькому середовищі, яке проливає світло на комерційні інтереси олігархів і службовців, а також є найпопулярнішою платформою для блогерів з-поміж відомих активістів та політиків. Провідна англomовна газета України «Kyiv Post» за 20 років роботи піддається серйозному політичному і фінансовому тиску. Тим не менш, вона зберігає свою незалежність і продовжує публікувати матеріали журналістських розслідувань і редакційні статті з критикою на адресу влади. А запущений в 2013 році онлайн-візійний стартап «Громадське ТВ» існує внаслідок пожертвувань фондів і громадян. Канал відомий своїми чесними й відвертими бесідами з політичними та громадянськими активістами, які проходять в простій студії, а також потоковою трансляцією важливих подій, таких як протести Євромайдану.

Але, мабуть, найбільшою перешкодою на шляху до демократизації української медійної ділянки є неготовність влади, політиків і бізнесменів припинити купувати вигідні для себе представлення, а медійників – від чільних менеджерів до пересічних журналістів – такі представлення продавати. Незліченні замовні матеріали в усіх типах медіа, звані в журналістському середовищі жаргонним словом «джинса», Володимир Кулик кваліфікує, зокрема, як «цензуру грошей», що прийшла на зміну «цензурі влади» і як вияв відвертої й неприхованої корупції, що до неї вдаються геть усі впливові політики. Демонструючи й реалізуючи при цьому свої справжні погляди та стосунки з медіа. Звісно,

цю цензуру та корупцію підтримують не тільки замовники, а й видавці, нездатність яких опиратися спокусі легких грошей свідчить про кричущий брак професійної та громадянської відповідальності. Проте, в небажанні боротися з корупцією медійники не самотні у цій боротьбі – опирається суспільство, коли щоразу голосує за тих хто їх щоразу обмовляв.

Новизна дослідження полягає в тому, що вперше розглянуто комерціалізацію ЗМІ, як фактор формування інформаційної політики телеканалу, його контенту і в результаті – вплив на формування суспільної свідомості.

Висновки

Виходячи з даних, проаналізованих у вищевикладеному матеріалі можна зробити висновок, що під явищем «комерціалізації» в ЗМІ варто розуміти структурні та змістовні зміни в медійній сфері, породжені впливом факторів інформаційного ринку. Окреслено, що в умовах нестримної комерціалізації медіа та скорочення державного регулювання мас-медіа, вирішальне значення

набуває економічне регулювання діяльності журналістів та засобів масової інформації, здійснюване в основному через ринковий механізм.

У статті розглянуто український медіаринок під впливом комерціалізації, і як наслідок, визначено, що найбільші й найпопулярніші телеканали, газети й журнали зосереджені в руках олігархів або політиків, які переслідують як комерційні, так і політичні цілі, визначаючи контент ЗМІ відповідно до своїх інтересів.

Приховування інформації в найвтонченіших формах і з різних причин стало звичним способом дій усіх гілок влади, органів управління, чиновництва, господарників, фінансових структур, деяких громадських об'єднань. Наявність у медіа такого явища, як цензура, унеможлиблює в Україні подальший розвиток демократичних перетворень, розбудову цивілізованого ринку. Як висновок, можемо припустити, що в цьому контексті неабияку роль повинна відігравати робота Верховної Ради України щодо подальшого удосконалення законодавчої бази інформаційного простору нашої держави.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Бургим, А. та Мащенко, І., 1991. *Комерційні процеси на телебаченні України*. Київ. In Formal, 2015. *Всі українські телеканали під контролем олігархів*. [online] Доступно: <<http://informal.com.ua/western-view/vsi-telekanaly-ukrajina-pid-kontrolem-oliharhiv-foreign-policy>> [Дата звернення 2 лютого 2019].
- Дмитровський, З., 2006. *Телевізійна журналістика*. Львів.
- Землянова, Л., 2004. *Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов*. Москва.
- Злишков, В., 2004. Українське телебачення і криза національної ідентичності. *Соціальна психологія*, 4, с.71-80.
- Кулик, В., 2010. *Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки*. Київ: Критика.

REFERENCES

- Buhrm, A. and Mashchenko, I., 1991. *Komertsiiini protsesy na telebachenni Ukrainy* [Commercial processes on television of Ukraine]. Kyiv.
- In Formal, 2015. *Vsi ukrainski telekanaly pid kontrolem oliharkhiv* [All Ukrainian TV channels under the control of the oligarchs]. [online] Available at: <<http://informal.com.ua/western-view/vsi-telekanaly-ukrajina-pid-kontrolem-oliharhiv-foreign-policy>> [Accessed 2 February 2019].
- Dmytrovskiy, Z., 2006. *Televiziyha zhurnalistyka* [Television journalism]. Lviv.
- Zemlianova, L., 2004. *Kommunikativistika i sredstva informatsii: anglo-russkii tolkovyi slovar kontseptcii i terminov* [Communication and Media: An English-Russian Dictionary of Concepts and Terms]. Moscow.
- Zlyvkov, V., 2004. *Ukrainske telebachennia i kryza natsionalnoi identychnosti* [Ukrainian Television and the Crisis of National Identity]. *Sotsialna psykholohiia*, 4, pp.71-80.
- Kulyk, V., 2010. *Dyskurs ukrainskykh medii: identychnosti, ideolohii, vladni stosunky* [Discourse of the Ukrainian media: identity, ideology, power relations]. Kyiv: Krytyka.

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ УКРАИНСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕАлександр Безручко^{1а}, Екатерина Костенко^{2а}¹ доктор искусствоведения; профессор, проректор по научной работе;
e-mail: oleksandr_bezruchko@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8360-9388² магистр кафедры кино-, телеискусства;
e-mail: ekaterynakostenko@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4644-6126^а Киевский университет культуры, Киев, Украина

Аннотация

Цель исследования – рассмотреть современное состояние и тенденции развития украинских СМИ в условиях бизнес-реалий, проанализировать украинский медиарынок под влиянием коммерциализации. **Методология исследования** заключается в применении системно-аналитического подхода к определению тенденции развития украинских СМИ в условиях бизнес-реалий, а именно с помощью специальных методов и приемов, охарактеризовано современное украинское телевидение в условиях коммерциализации. **Научная новизна** исследования заключается в том, что едва ли не впервые рассмотрено коммерциализацию СМИ как фактор формирования информационной политики телеканала, его контента и в результате – влияние на формирование общественного мнения; уточнены основные закономерности влияния бизнес-реалий на функционирование информационной политики и контент украинских медиа; выяснена коммерческая составляющая современных медиа в процессе создания медиаконтента и пределы соблюдения демократических принципов речи; выявлены основные приоритеты и стратегии современного телевизионного продукта и детализировано жанрово-стилевую палитру медиа-индустрии Украины. **Выводы.** Ссылаясь на то, что ведущие СМИ общественно-политической направленности принадлежат государству или находятся под влиянием небольшого количества финансово-промышленных групп, которые являются зависимыми от власти. Большинство СМИ ангажированы, не дают полной и объективной информации о политиках и значимые политические события, не обеспечивают коммуникационного диалога между населением и властью, а являются инструментом маргинализации и управления массами в руках власть имущих.

Ключевые слова: медиа; бизнес-реалии; медийный дискурс; коммерциализация; телевидение; контент; медиа-продукт; телевизионная аудитория; жанр

COMMERCIALIZATION OF UKRAINIAN TELEVISION IN THE MODERN INFORMATIONAL SPACE

Oleksandr Bezruchko^{1a}, Kateryna Kostenko^{2a}

¹ Doctor of Study of Art; PhD in Cinematographic Art, Television, Professor, Vice-rector for scientific work;
e-mail: oleksandr_bezruchko@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8360-9388

² Master of the Department of Cinema and Television Art;
e-mail: ekaterynakostenko@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4644-6126

^a Kyiv University of Culture, Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the study. The current state and tendencies of Ukrainian media development under the conditions of business realities are considered. The Ukrainian media market under the influence of commercialization is analyzed. **Methodology.** In the proposed publication, a system-analytical approach to determining the development trend of the Ukrainian media in the context of business realities is applied, namely, with the help of special methods and techniques, the current Ukrainian television is characterized in terms of commercialization. **The scientific novelty** of the research lies in the fact that, perhaps for the first time, the commercialization of the media was considered as a factor in the formation of the channel's information policy, its content; and as a result, influence on the formation of public opinion. The basic laws of the influence of business realities on the functioning, information policy and content of Ukrainian media have been clarified. The commercial component of modern media in the process of creating media content and the limits of respecting democratic principles of speech have been illuminated. The main priorities and strategies of the modern television product and detailed the genre-style palette of the media industry of Ukraine have been identified. **Conclusions.** Despite the fact that the leading social and political media are owned by the state or they are influenced by a small number of financial-industrial groups that are dependent on the government. Most of the media are engaged, do not deliver complete and objective information about politicians and significant political events, do not provide a communication dialogue between the people and the authorities, but are a tool for marginalizing and controlling the masses in the arms of power.

Keywords: media; business realities; media discourse; commercialization; television; content; media product; television audience; genre

