

УКРАЇНСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ПРОБЛЕМНО-ЗМІСТОВИЙ АНАЛІЗ

Ігор Паславський

Львівський національний університет імені Івана Франка

вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна

e-mail: igor.paslavsky@lnu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-7620-0071>

У статті виокремлено та проаналізовано фактори, що впливають на діяльність телевізійних редакційних колективів у період нових політичних, економічних та безпекових обставин. Зауважено, що загальноукраїнські авторитетні телевізійні канали, які мають найвищу популярність та стали високі рейтинги, є олігархічними засобами масової інформації, що вирізняються високим рівнем політичної заангажованості.

З'ясовано, що українське телебачення широко практикує звуження тематичного спектру передач, репортажів та програм, наслідком чого є невинуватене домінування в телевізійному просторі розважально-гумористичних жанрів, відстороненої «тревел-журналістики», надмірного засилля серіалів іноземного виробництва та морально застарілої, не найвищої якості, кінопродукції.

У новинних передачах деякі телевізійні компанії, з-поміж яких доцільно виокремити телеканал 1+1, широко практикують акцентування на негативній тематиці, нетиповій для українського суспільства, яка часто має дріб'язковий, містечковий та другорядний статус. Натомість широке коло реальних, суспільно важливих, актуальних тем і проблем залишаються поза професійною увагою журналістів, аналітиків та експертів. Керуючись лише критерієм рейтинговості програм, передач, сюжетів, тем та проблем, телевізійники втрачають серед аудиторії найактивніший сегмент – критично мислячого, обізнаного, ерудованого реципієнта, який, обираючи інформаційний ресурс, дедалі частіше віддає перевагу мережевій журналістиці.

Ключові слова: телебачення, телевізійні канали, телевізійні компанії, засоби масової інформації, редакційний колектив, редакційна політика, політична заангажованість засобів масової інформації.

Постановка проблеми. Засоби масової інформації долають черговий етап, що зумовлений новою реальністю в політичній, економічній та безпековій площині. У політичній його особливість зумовлена переконливою перемогою несистемного кандидата у президентських перегонах, фактичним тріумфом його політичної сили на виборах до парламенту і формуванням монобільшості у вищому законодавчому органі влади. Оскільки найбільш впливові телевізійні канали є «олігархічними», то

нова політична ситуація, щонайменше – суттєво відкоригувала їхню редакційну інформаційну політику та позначилася на їхньому політичному позиціонуванні.

В економічній царині відчутних коректив завдав Covid-19: скорочення виробництва, стагнація у певних сегментах промисловості, транспорту та туризму, а для ефірних медійників – відчутне зменшення сумарного рекламного продукту.

У безпековій царині, на восьмому році гібридної війни з боку Росії, активізувалися проросійські інформаційні ресурси в Україні, що становлять реальну загрозу інформаційній безпеці держави.

Виклики сучасності, задавлені телевізійні проблеми, перспективи телевізійного сегменту ЗМІ вимагають системного аналізу та теоретичного осмислення, оскільки телебачення є і в окресленій перспективі збереже позиції дієвого чинника впливу на громадянську думку та політичну свідомість численної аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З моменту виходу в ефір першої телевізійної програми, телебачення є предметом ґрунтовних, комплексних наукових праць зарубіжних та українських журналістикознавців, медійних експертів. Сучасний стан розвитку телевізійного мовлення в Україні глибоко аналізують Олександр Мелешенко, Василь Лизанчук, Валерій Іванов, Борис Потятиник, Олексій Погорелов, а також авторитетні медійні критики, серед яких доречно виокремити Наталію Іщенко, Ігоря Лосева, Віталія Портникова, Параску Дворянин та Остапа Дроздова.

Метою наукової публікації є аналіз стану, перспектив та основних алгоритмів розвитку українського телебачення, зокрема загальнонаціональних впливових і рейтингових його каналів.

Методи дослідження. У статті застосовано низку загальнонаукових методів дослідження, зокрема порівняльний, історичний, структурно-функціональний, а також метод індукції, дедукції, спостереження, узагальнення.

Виклад основного матеріалу. За роки незалежності українське телебачення пройшло справді доленосний шлях становлення, утвердження і розвитку. Тридцять років тому воно було класично провінційним, сірим та невиразним. Сьогодні справедливо вважається культурним надбанням, бо: а) професійне, б) конкурентне на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Досконале? Очевидно, що ні. Бо має хронічні, а відтак задавлені недуги, до яких маємо підстави зарахувати:

1. Надмірну заполітизованість практично всіх найбільших загальнонаціональних телеканалів. Вона нерівномірна. У когось більша, у когось менша, але факт очевидний і незаперечний. У часовому вимірі політична заангажованість кожного конкретного телеканалу синусоїдна – вища під час політичних, передусім виборчих кампаній, і така, що після їх завершення йде на спад.

У новинних блоках рейтингових українських телевізійних каналів уже декілька років поспіль справедливу дратівливість аудиторії викликають псевдоінформаційні сюжети про доброчинність Фонду Рината Ахметова (телевізійний канал «Україна»), соціальні проєкти Юрія Бойка та Наталії Королевської («Інтер»), «миротворчість» Вадима Рабіновича та Нестора Шуфрича (на досанкційних телевізійних каналах «112», «ZIK» та «News one»). Менш нав'язливо та більш професійно догоджають своїм реальним власникам ISTV, «5 канал» та «Прямий». Не зловживає нагадуванням в інформаційних блоках про свого реального патрона найвпливовіший канал 1+1, що, звісно, не може не заслуговувати на добре слово медійних критиків та експертів.

Політичну заангажованість провідних загальнодержавних телевізійних каналів зумовлюють кілька факторів, зокрема збитковість редакційних колективів. За оцінками експертів та твердженнями самих телевізійників, надходження від реклами та від інших видів комерційної діяльності покривають загальні витрати щонайбільше на 40 (!) відсотків¹. Сумарний телевізійний рекламний продукт в країні не виправдано скромний. В якісь роки трохи більший, у кризові – менший, але завжди недостатній для самоокупності чи рентабельності телевізійних компаній загальнодержавного рівня. А відтак медійників впродовж років має хтось дотувати. Такими «грошовими мішками» часто стають фінансово-промислові групи, кінцевими бенефіціарами яких є підприємці, що мають виражені політичні інтереси. Суспільству вони більш відомі як олігархи.

За твердженням аналітика Павла Єлізарова, український сумарний рекламний продукт може забезпечити рентабельність лише трьох всеукраїнських телевізійних та двох радіокомпаній².

Оскільки бізнесменів-філантропів, які б без політичної зацікавленості на дві третіх від потреб дофінансовували телевізійників та радіокомпаній, в окресленій перспективі не бачимо, то політична заангажованість ефірного інформаційного продукту ще збережеться на певні роки. На логічне запитання: а як же традиції західної преси, відповідно до яких ні власник/співвласник, ні фінансовий донор телерадіокомпанії не мають права втручатися в редакційну інформаційну політику, існує вичерпна і переконлива відповідь. Вона складається із двох аргументів: по-перше, ЗМІ у провідних країнах Європи і Північної Америки є одним із високоприбуткових різновидів бізнесової діяльності, а по-друге, у цих країнах є традиції, – добродійності та жертвовності. Зрештою, важливо й те, що політика в цих країнах не є різновидом успішного бізнесу. У нас, де-факто, вона така впродовж усіх років Незалежності. Прибутковість від політики забезпечується через алгоритм політичної корупції.

2. Українське телебачення невпинно втрачає мислячого, знаючого та вдумливого реципієнта. Інтелігенція вже не перший рік шукає і задовольняється іншими джерелами інформації. Відомий сучасний письменник та журналіст Юрій Винничук так дотепно сформулював власну позицію: «Інтернет – сила! Телебачення – могила!»³.

Солідарна з ним головна редакторка газети Високий Замок Наталія Балюк: «Сучасне телебачення – це концентрат негативу, інформаційне інфікування воно забезпечує миттєво».

З негативом деякі телеканали перебирають надмірно: вбила, закопала, задушила, заморила... ну, а якщо народила, так то пандочка в зоопарку Китаю.

Український глядач від шквалу негативу в інформаційних передачах відчуває психологічний дискомфорт, моральну втому та внутрішню невдоволеність. Втрачає віру в торжество та утвердження загальнолюдських цінностей і довіру до держави як інституції, яка гарантує дотримання основних прав та свобод. Надзвичайно тривожний симптом, що в українському медіасегменті не торжествує закон, не домінує

¹ Шустер і Єлізаров: Якщо ввести в Україні безумовний базовий дохід, Крим сюди припливе сам (2021). URL: <https://gordonua.com/ukr/publications/shuster-yakshcho-vvesti-v-ukran-bezumovniy-bazoviy-dohd-krim-syudi-priplive-sam-1574884.html> (останній перегляд 15.10.2021).

² Там само.

³ Див.: Потятиник, Б. (2011). Нові і «старі» медіа: передача «четвертої влади». *Нові медіа : Зб. науково-популярних публікацій щодо новітніх медіа-технологій*, укл. Валерій Лисенко, Київ, с. 12.

право, не вистачає місця для справедливості, не культивуються відповідальність, чесність та порядність. Такий щоденний контент у телевізійних новинних блоках не сприяє формуванню позитивного іміджу держави в іноземного реципієнта, він радше відлякує його, ніж приваблює. А відтак українське телебачення сприяє, а подекуди і формує насторожене ставлення європейської громадськості до нашої країни. Позиція медіаменеджерів, які виправдовують це нібито таким запитом глядацької аудиторії, не витримує жодної критики, бо медіа є тим інститутом, який не лише орієнтується на інформаційні запити аудиторії, але й дуже великою, можливо, навіть найбільшою мірою формує інформаційні смаки та зацікавлення реципієнта, розвиває їх, підвищуючи в такий спосіб його поінформованість, обізнаність і, як наслідок, його політичну культуру.

Це не випадковість, не разовість, а дивна системність, на яку профільні державні інституції як регулятор та гарант своєрідної інформаційної гігієни мають вказувати і відповідно реагувати.

3. Насторожує і тривожить звуження жанрово-тематичного спектру загальнонаціональних телевізійних компаній. Як наслідок, маємо надмірне домінування, а точніше – відверте засилля розважальних, гумористичних, кулінарних передач, а також ток-шоу та нескінченних серіалів – не найкращої, як відомо, кінопродукції.

Дехто з медіакритиків, серед яких доречно виокремити Ігоря Гулика, наважується стверджувати, що сучасний телевізійний глядач страждає на «серіальне сприйняття реальності», яке, як відомо, дуже далеке від земного життя, повсякденної дійсності й тих реальних проблем, які актуальні для суспільства.

Медіаексперт І. Лосєв також зауважує: «щось дивне відбувається на «5-му каналі», де дуже велику частину екранного часу почали присвячувати прокату індійських фільмів. З ними конкурують лише фільми про американських індіанців із нев'яжучим югославським кіноактором Гойко Мітічем у головній ролі. Дивно, адже «5-й» позиціонує себе як інформаційний телеканал. Невже їм не вистачає тем і подій, про які можна було б розповідати, які можна аналізувати?»⁴.

Н. Іщенко натомість рекомендує до інформаційної картини більше додавати «Європи»: «В медіа має бути більше інформації про життя в сучасних європейських містах...; більше сюжетів про схожість звичок містян із зарубіжної Європи та України; більше розповідей про загальноєвропейські міські традиції, з давніх давен присутні і в Україні...; зрештою, більше новин про сучасну європейську музику — ми маємо більше знати про те, що саме зараз слухають мешканці Парижа, Відня, Лондона, Берліна..., ми маємо більше знати про європейських топ-виконавців»⁵.

4. Не бездоганними є новинні блоки основних телеканалів. Подекуди складається враження, що телевізійники змагаються за довший новинний марафон, у якому не інформують – що? де? коли? чому? відбулося, тобто не відтворюють реальність, а наче намагаються конструювати її.

Інформаційні телевізійні передачі надмірно перевантажені неновинними сюжетами: які страви можна приготувати із цибулі (ТСН) або репортажами із другорядних, дріб'язкових, локальних подій, якими хиблять мало не всі телевізійники. Як,

⁴ Лосєв, І. (2022). Після святкового затишшя... *День*, 21-22 січ. 2022, с. 26.

⁵ Іщенко, Н. (2022). Кава по-львівськи. Як письменники та журналісти можуть допомогти в розбудові Європи в Україні, *День*, 21-22 січ., с. 28.

для прикладу, відпочивала в зимових Карпатах маловідома естрадна зірка, яка, чи не єдина, зацікавлена в такому телевізійному сюжеті.

5. Якщо для реципієнта телевізійні передачі та програми діляться за ознаками важливості, актуальності, цікавості та інформативності, то для менеджменту комерційних телевізійних каналів всі програми й передачі класифікуються за критерієм рейтинговості, тобто поділяються на ті, які підвищують рейтинг телеканалу, і на ті, які цей рейтинг понижують.

Для суспільного телебачення рейтинг також є важливим критерієм фаховості й професіоналізму, але не визначальним. Суспільне телебачення найповніше прагне дотримуватися визнаних параметрів журналістських стандартів і орієнтується, передусім, на рівень довіри до нього як надійного джерела перевіреної, виваженої та збалансованої інформації, або компетентної аргументованої позиції.

У цьому й полягає докорінна відмінність комерційного телебачення від суспільного. Відповідно, концептуально різні й алгоритми їхнього функціонування.

Сучасною особливістю телевізійного сегменту засобів масової інформації є факт, що рейтинговими телевізійними каналами є всеукраїнські за охопленням олігархічні телевізійні компанії, а суспільний телевізійний мовник завжди за кількісним критерієм охопленої аудиторії потрапляє навіть не в першу двадцятку впливових ефірних засобів масової інформації.

Головний редактор загальнонаціональної газети «День» Лариса Івшина в притаманній їй манері дає лаконічні пояснення невисокої популярності суспільного мовника серед реципієнтів: «Перш ніж створити Бі-Бі-Сі, потрібно створити Британію»⁶, маючи на увазі країну із високим рівнем загальної, політичної та інформаційної культури, із дієвими інститутами громадського суспільства, відповідальною та сформованою владою і головне – непохитною судовою системою.

Докорінна відмінність між британською та українською спільнотами у сегменті призначення, сприйняття та розуміння засобів масової інформації проявляється щонайменше у двох вимірах. Перший вимір: суспільства західної цивілізації у вільних і незалежних засобах масової інформації вбачають дієвий, ефективний, роками перевірений інститут функціонування демократичних держав, без якого вони не можуть розвиватися на демократичних засадах та принципах. Другий вимір є похідним від першого і зміст його полягає в запиті британців на якісну журналістику у повному її сенсі – достовірну, актуальну, важливу, повну, збалансовану, неупереджену. Журналістику, у якій інформаційні повідомлення відмежовані від авторських думок та інтерпретацій, рекламні та іміджеві матеріали марковані, а всі види «джинси» – замаскованих матеріалів на політичну чи економічну тематику, унеможливлені апіорі, оскільки вони викликають адекватну реакцію в масовій аудиторії і зумовлюють втрату засобом масової інформації статусу надійного, достовірного джерела інформації.

Медіаексперт Наталя Іщенко, формуючи в риторичній формі проблему «Чи можуть вільні ЗМІ розвиватися в недемократичному суспільстві?» доходить невтішного висновку: «Якщо країна входить в число світових лідерів із корупції — в ЗМІ

⁶ Івшина, Л. (2004). «Перш ніж створити Бі-Бі-Сі, потрібно створити Британію»: Штрихи до дискусії про імідж країни та ЗМІ. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/media/larisa-ivshina-persh-nizh-stvoriti-bi-bi-si-potribno-stvoriti-britaniyu> (останній перегляд 12.01.2022).

регулярно з'являтимуться замовні матеріали. Якщо вітчизняний бізнес думає лише категоріями максимізації свого прибутку в найкоротшій термін, то вкладати кошти в розвиток демократичних інституцій, зокрема – незалежних (і від цього бізнесу – також) ЗМІ, він точно не буде»⁷.

А відтак, ні українські олігархи, – фактично реальні керманічі держави, ні національний бізнес, ні широка громадськість не зацікавлені у становленні ЗМІ як вільних та незалежних інституцій, що функціонують як бізнес-моделі у визначених етичних нормах та на встановлених правових засадах. У них зацікавлені лише деякі соціальні групи: а) інтелігенція – провідна верства суспільства, яка сповна усвідомлює значення і призначення ЗМІ; б) громадянське, ще не до кінця сформоване у нас, суспільство, бо без незалежних ЗМІ воно ніколи не зможе виконувати своїх прямих функцій контролю за діяльністю влади і виступати дієвим інститутом напрацювання та прийняття політичних рішень, програм та концепцій; в) політична опозиція, для якої незалежні та вільні ЗМІ є дієвою й ефективною трибуною регулярного та ефективного комунікування.

6. Більш нагальна проблема – єдиний національний інформаційний простір, який за роки незалежності нам так і не вдалося створити у межах кордонів суверенної держави. І річ не лише в тім, що в непоодиноких прикордонних районах українське слово телеканали не транслюють, як і не передають його радіосигнали. Це проблема, яку десятиліттями не зауважували українські керівники різних рівнів, але яку треба поетапно, як кажуть англійці, за принципом *step by step*, вирішувати.

Звісно, чимало зареєстрованих в Україні медійних організацій за формою є класичними засобами масової інформації, проте за контентом, змістовим наповненням і спрямованістю основних меседжів – класичними підрозділами інформаційних формувальних не завжди дружньої до нас держави.

Висновки.

1. Виклики сучасності для телевізійників є водночас і новими їхніми можливостями. Олігархічні телевізійні канали з власної волі не позбавляються політичної заангажованості, бо інформаційне забезпечення діяльності реальних господарів є їхнім прямим призначенням. А відтак, держава через важіль регулятора, яким є Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, мала б запровадити дієві та ефективні механізми мінімізації, а в перспективі і суттєвої нейтралізації політичної заангажованості найбільш рейтингових та впливових телевізійних каналів. Таким оперативним важелем впливу може бути припинення дії ліцензії на певний визначений термін: тиждень, місяць, квартал. Якщо механізм запровадження таких обмежень буде прозорим, а алгоритм його застосування чітко і виразно прописаним, то і результат такого впровадження буде ефективним. Можемо лише з прикрістю констатувати, що новий закон про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення такої норми не передбачає.

2. У кризовий період більшість редакційних телевізійних колективів мають перебороти в своєму середовищі важливий психологічний бар'єр: наважитись скинути пута утриманства і наблизитись до межі самоокупності й рентабельності. Тільки

⁷ Іщенко, Н. (2017). За що треба битися на медіа барикадах. Чи можуть вільні ЗМІ розвиватися в недемократичному суспільстві? URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/za-shcho-treba-bytysya-na-mediabarykadah>

економічно незалежні ЗМІ можуть бути політично незалежними, а відтак такими, що з позиції інтересів суспільства впливають на політичний процес у країні.

3. Зменшення видатків, збільшення прибутків, підвищення продуктивності журналістської праці з одночасним підвищенням її якості – таким є універсальний алгоритм успішності. Як його зреалізувати у конкретному телевізійному колективі – критерій професійності редакційного менеджменту.

Нагальне завдання влади в царині телебачення – оновити законодавство і створити таку нормативну базу для контролю за діяльністю усіх телевізійників, яка зобов'язуватиме їх працювати лише в інтересах українського суспільства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Івшина, Л. (2004). «Перш ніж створити Бі-Бі-Сі, потрібно створити Британію»: Штрихи до дискусії про імідж країни та ЗМІ. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/media/larisa-ivshina-persh-nizh-stvoriti-bi-bi-si-potribno-stvoriti-britaniyu> (останній перегляд 12.01.2022).
2. Іщенко, Н. (2017). За що треба битися на медіа барикадах. Чи можуть вільні ЗМІ розвиватися в недемократичному суспільстві? URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/za-shcho-treba-bytysya-na-mediabarykadah>
3. Іщенко, Н. (2022). Кава по-львівськи. Як письменники та журналісти можуть допомогти в розбудові Європи в Україні, *День*, 21-22 січ., с. 28.
4. Лосєв, І. (2022). Після святкового затишшя... *День*, 21-22 січ. 2022, с. 26.
5. Потятиник, Б. (2011). Нові і «старі» медіа: передача «четвертої влади». *Нові медіа : Зб. науково-популярних публікацій щодо новітніх медіа-технологій*, укл. Валерій Лисенко, Київ, 94 с.
6. Шустер і Єлізаров: Якщо ввести в Україні безумовний базовий дохід, Крим сюди припливе сам (2021). URL: <https://gordonua.com/ukr/publications/shuster-yakshcho-yvesti-v-ukran-bezumovniy-bazoviy-dohd-krim-syudi-priplive-sam-1574884.html> (останній перегляд 15.10.2021).

REFERENCES

1. Ivshyna, L. (2004). «Persh nizh stvoryty Bi-Bi-Si, potribno stvoryty Brytaniyu»: Shtrykhy do dyskusii pro imidzh krainy ta ZMI. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/media/larisa-ivshina-persh-nizh-stvoriti-bi-bi-si-potribno-stvoriti-britaniyu> (ostannii perehliad 12.01.2022).
2. Ishchenko, N. (2017). Za shcho treba bytysia na media barykadakh. Chy mozhut vilni ZMI rozvyvatysia v nedemokratychnomu suspilstvi? URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/za-shcho-treba-bytysya-na-mediabarykadah>
3. Ishchenko, N. (2022). Kava po-lvivsky. Yak pysmennyky ta zhurnalisty mozhtut dopomohty v rozbudovi Yevropy v Ukraini, *Den*, 21-22 sich., s. 28.
4. Losiev, I. (2022). Pislia sviatkovoho zatyshshia... *Den*, 21-22 sich. 2022, s. 26.
5. Potiatynyk, B. (2011). Novi i «stari» media: peredacha «chetvertoi vlady». *Novi media : Zb. naukovo-populiarnykh publikatsii shchodo novitnikh media-tekhnologii*, uкл. Valerii Lysenko, Kyiv, s. 12.

6. Shuster і Yelizarov: Yakshcho vvesty v Ukraini bezumovnyi bazovyi dokhid, Krym siudy pryplyve sam (2021). URL: <https://gordonua.com/ukr/publications/shuster-yakshcho-vvesti-v-ukran-bezumovniy-bazoviy-dohd-krim-syudi-priplive-sam-1574884.html> (ostannii perehliad 15.10.2021).

UKRAINIAN TELEVISION: PROBLEM-CONTENT ANALYSIS

Ihor Paslavskyy

*Ivan Franko National University of Lviv
street Generala Chuprynky, 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: ihor.paslavskyy@lmu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-7620-0071>*

The article highlights and analyzes the factors influencing the activities of television editorial teams in the period of new political, economic and security circumstances. It is noted that all-Ukrainian influential television channels, which have the highest popularity and high ratings, are oligarchic media with a high level of political involvement.

Ukrainian television is widely practicing to narrow the thematic range of programs, reports and programs resulting in unjustified dominance in the television space of entertainment and humorous genres, «ravel journalism», excessive overweight of foreign programs and of obsolete quality film production.

In the news programs, some TV companies, including 1 + 1, widely emphasize negative issues that are not typical of Ukrainian society, which often has a petty, urban and secondary status. Instead, a wide range of real, socially important, topical issues and problems remain out of the professional attention of journalists, analysts and experts. Guided only by the criterion of rating programs, programs, stories, topics and problems, TVs lose the most active segment among the audience – critical thinking, knowledgeable, erudite recipient, who, choosing an information resource, increasingly prefers the internet journalism.

Key words: television, television channels, television companies, mass media, editorial staff, editorial policy, political involvement of mass media.