

УДК 070(477.6):140.8(092) І.Франко

ІДЕЇ ІВАНА ФРАНКА І ФОРМУЛА УСПІХУ СУЧАСНИХ ДОНБАСЬКИХ ЗМІ

О. Махно

*Донецький національний університет
вул. Університетська, 24, 83055, Донецьк, Україна,
e-mail: postmaster@dongu.donetsk.ua*

У статті-довіді, виголошеній в рамках Всеукраїнської студентської наукової конференції до 150-річчя Івана Франка, яка відбулася на факультеті журналістики ЛНУ імені Івана Франка, студентка з Донецька зробила спробу спроектувати моральні настанови першого українського журналіста, що став справді міжнародно відомим, на сьогочасну українську дійсність у сегменті журналістики.

Ключові слова: Іван Франко, ЗМІ, патріотизм, об'єктивність, правдивість, етичність, толерантність.

Тема нашої доповіді присвячена проектуванню на сучасність ідей Івана Франка, зокрема тих, що стосуються найважливіших рис засобів масової інформації, за які їх цінують читачі.

Як свідчить проведене нами соціальне опитування, такими найважливішими рисами є:

- орієнтація на маси, на інтереси читачів;
- актуальність і важливість тематики;
- патріотизм, висвітлення передусім національних проблем українського народу;
- дієвість видання;
- схильність до аналітики у подачі інформації.

Перша риса у зазначеному списку — **орієнтація на маси та інтереси читачів**. З неї і почнемо. Цей аспект найточніше характеризують слова Франка: “Народ підвалина, а ми (тобто ЗМІ. — О.М.) дах, змінюючи їх, ми робимо добро не тільки для них, але і для себе”. Тобто жодне видання не може існувати без своїх читачів, оскільки повинне за них боротися. Наприклад, газета “Ветеран” постійно тримає в полі зору проблеми своїх читачів — передусім пенсіонерів та ветеранів, порушує цікаві для них питання і теми, постійно критикує владу, що дуже імпонує читацькій аудиторії. А газета “Салон” відстоює (поміж рядками) інтереси донецьких промисловців (та їх підприємств) перед київськими чиновниками і конкурентами, за що і є улюбленою в регіоні. Друга необхідна риса — **актуальність і важливість тематики**. Іван Франко говорив, що найважливіші питання, “се питання 1) економічні, 2) політичні, 3) релігійні,

4) соціологічні, 5) властиво практичні, т. є. тикаючи щоденної нашої діяльності”. До переліку цих питань можна додати лише питання культури, які теж дуже важливі. А щодо актуальності, то жодне видання не може вважатися якісним, якщо воно публікує не актуальні на даний момент новини.

Патріотизм видання. У кожній державі всі ЗМІ висвітлюють передусім питання, які важливі для своєї країни, свого народу, його потреб та інтересів. Іван Франко наголошував на цьому моменті так: “Ми мусимо навчитися чути себе українцями, щоб розуміти всі прояви життя України, щоб почувати себе справді частиною її”.

Дієвість — це здатність видання боронити інтереси своїх читачів. Як казав видатний журналіст “Комсомольської правди” Аграновський, “листи до редакції ніколи не повинні залишатися без уваги, бо єдине завдання журналіста — допомагати народові. Завдяки лише моїй праці десятки людей отримали роботу, усиновили дітей, покарали корумпованих державних діячів”. Поважність та популярність видання залежить безпосередньо від його дієвості. Тому до редакцій “Салону”, “Ветерана” “Донецького кряжу” надходять тисячі листів, що свідчать про те, що люди їм довіряють.

Щодо **схильності до аналітики**, то Іван Якович зазначав: “Не уривайте на півслові; а ні, то волійте й зовсім не говорити”. І мав слушність, тому що часи суто інформаційних матеріалів минули вже тоді, тож чим далі, тим більше “голодує” освічений читач без аналітичної інформації. Візьмемо як приклад регіональну газету Донбасу “Салон Дона и Баса”, що спочатку існувала як газета безкоштовних оголошень, а згодом стала подавати матеріали лише інформаційного характеру, які журналісти “Салону” брали з мережі Інтернету. Така редакційна політика призвела до кризи видання, зменшення накладу та зневаги серед кола читачів. І лише доповнення редактором газети Євгеном Цодиковим аналітичної інформації дозволило газеті “Салон” стати лідером донбаської регіональної преси.

Серед інформаційних видань процвітають лише ті, які спеціалізуються на плітках та чутках, світській хроніці. Серед них — “Публика” та “Сім Я”.

Прийнято казати, що в сучасних ЗМІ цінуються **незаангажованість, об’єктивність, неупередженість та правдивість**, але факти свідчать про протилежне. Заангажована журналістика, яка дуже популярна в окремих читацьких колах, існувала ще з часів Франка. Іван Якович зазначав, що ця публіцистика “не толерантна до всього, що не належить до її парафії, поспішна в напастях, не перебирає в засобах, далека від почуття правди й справедливості, підозріла, однак разом з тим імпує деяким читачам енергійним і безоглядним тоном, певна в своїх думках без обговорень і застережень”. І досі заангажовані видання є найпопулярнішими в регіоні. Наприклад, газета “Сьогодні”, що друкується в Києві, але належить Ринату Ахметову і, звісно, відстоює його точку зору; газета “Салон”, власником якої є Борис Колесніков, “Донецький кряж”, що належить Володимирові Бойку (керівник комбінату ім. Ілліча в Маріуполі) та інш. Ще Франко строго промовляв до сучасних йому видань: “Треба твердо рішитися — говорити народові всю правду, не щадити ніяких пересудів, чи вони боязно криються під сільською стріхою, чи з парадом промовляють з амвон і трибуналів”. Але, на жаль, правда у кожного своя, тому й висвітлюється кожним виданням по-різному.

Толерантність та етичність — дуже важливі риси, що повинні бути притаманні усім сучасним ЗМІ, але не цінуються читачами.

Крім вищеназваних рис, для успіху видання потрібне вивчення досвіду європейських ЗМІ (“Погляньмо на приміри всіх літератур образований народів” — І.Франко), а також **кваліфіковані кадри**. Для популярності видання необхідні найкращі професіонали від різних сегментів журналістики: найкращі художники, найкращі спеціалісти реклами, найкращі фотокори та публіцисти. А в нас, як писав Франко, “панує Brotstudium, навчання без хліба, для кар’єри, навчання тісне та далеке від тої широкої гуманності, що лежить в основі західноєвропейського вищого шкільництва”. Тож і народився в нас ненажерливий Brotjournalist — тобто журналіст, який працює лише заради грошей, не дуже дбаючи про свої професійні обов’язки. Ось і редакція “Салону” скаржиться на те, що всі найкращі журналісти газети намагаються працевлаштуватися у столиці, а саме — у газеті “Сьогодні”, оскільки там вища заробітна платня.

Тому нам, журналістам, потрібно підвищувати заробітну платню, не забуваючи про моральні цінності. Як писав Іван Франко, “до праці, молоді приятелі, до інтенсивної, невсипущої праці”.

IVAN FRANKO’S CONCEPTS AND THE FORMULA OF SUCCESS OF DONETS BASIN MASS MEDIA

Olha Makhno

Donetsk National University

83055, Donetsk, Universytetska Str. 24,

Tel. office: (062) 304-41-08

E-mail: postmaster@dongu.donetsk.ua

In the report given in the framework of All-Ukrainian scientific student conference on the occasion of the 150th anniversary of the birth of Ivan Franko which took place at the faculty of journalism at Ivan Franko National University in Lviv, the student from Donetsk made an attempt to work out the moral of the first Ukrainian journalist who became world-famous in the segment of journalism in the present-day Ukrainian reality.

Key words: Ivan Franko, mass media, patriotism, objectivity, verity, ethics, tolerance.

Стаття надійшла до редколегії 07.05.2006