

особенности влияния читательской активности и читательских стереотипов на ассортиментную политику издательств и развитие отрасли. Определяются положительные и отрицательные инновации и их влияние на изменение стратегической политики.

PUBLISHING USA AS A MOTIVATOR OF EASTERN EUROPEAN INNOVATION

The article analyzes the situation in the modern publishing the U.S. market, studies the specific characteristics and market trends. Establish characteristics influence reading activity and reading stereotypes of assortment policy development and publishing industry. Calculated positive and negative innovations and their impact on strategic change in policy.

Стаття надійшла 19.04.2012

УДК 007: 304: 659.3

С. В. Демченко

Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара

ОСОБЛИВОСТІ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Аналізується вплив сучасних ЗМК на розвиток в Україні «публічної сфери», без формування якої неможлива розбудова громадянського суспільства.

Медіа, суспільство, демократія, громадянське суспільство, влада, маніпуляції

Осмилюючи шлях, який пройшли українські мас-медіа за період незалежності, можна виокремити основні аспекти, що визначають процеси розвитку та еволюцію вітчизняних ЗМК. Один із найголовніших — преса, орієнтована на висвітлення громадських проблем, на сучасному етапі майже повністю перетворилася на політичну комунікацію.

Така еволюція не означає деформації ролі й місця ЗМК у суспільстві. Вона може бути пояснена за допомогою сучасних теорій демократичного суспільства, зокрема, концепції публічної сфери відомого німецького теоретика й філософа Ю. Габермаса. Термін, перекладений англійською, а потім російською та українською як «публічна сфера», в оригіналі визначено як «Öffentlichkeit», що може бути перекладено і як «громадськість», і як «відкритість», і як «громадська думка». Відповідно до цього поняття, філософ розробляв концепцію ролі комунікації в суспільстві [2, с. 4–5]. З огляду на українські ЗМК, вона важлива у тому плані, що ми діємо в умовах розвитку демократії.

Ю. Габермас вважав, що публічна сфера склалася стихійно в Англії у ХІХ столітті. Елітні клуби для аристократів і буржуа, демократичні кав'ярні та паби для простого люду поступово перетворилися на місця, де на відповідному рівні розуміння проблем обговорювалися нагальні суспільні питання, робились на підставі цього обміну думками висновки, що розширяли зону вияву та здійснення громадського інтересу, тобто ту саму, за визначенням Ю. Габермаса, громадську сферу [6, с. 53].

Сьогодні така сфера є в кожній демократичній країні, хоча сприймається по-різному. Для того, щоб вона розвивалась ефективно, необхідні ЗМК, які забезпечують процес обміну політичною інформацією в межах конкретної політичної системи, а також між даною системою й суспільством. У ході цього процесу політична еліта прагне сформувати за допомогою преси сприятливу громадську думку.

Метою розвідки є аналіз особливостей формування національної медіа системи в Україні та її місце і роль у сучасних громадсько-політичних процесах.

Аксіомою демократичних перетворень є ліквідація державних ЗМК, оскільки теоретично така форма власності несумісна з громадськими інтересами. Поряд із комерційною пресою мають розвиватися громадські ЗМК. У кожній країні вони формувалися по-своєму, але їх об'єднує чітке правове визначення, контроль із боку спеціальних громадських інститутів й особливі форми фінансування (найчастіше через податок або абонентну плату), що забезпечує незалежність ЗМК від реклами. Переважно така форма функціонування ЗМК прижилась у сфері радіо й телебачення, де з'явилися громадсько-правові теле- й радіоканали (Бі-бі-сі у Великій Британії, АРД та ЦДФ у Німеччині, Антенн-2 та Франс-3 у Франції, РАІ в Італії та інші).

Громадсько-правові ЗМК визначають якість політичної комунікації в суспільстві, де влада залежить від громадян, а не навпаки. Що вищим є рівень досягнутої в громаді демократії, то інтенсивніше відбувається як горизонтальний обмін політичною інформацією між членами суспільства й організаціями, так і вертикальний — між різними елементами політичної системи.

Ідеальна модель політичної комунікації, на думку Г. Г. Почепцова, передбачає наявність діалогу між «правлячою елітою» і «керованими масами» за допомогою незалежних ЗМК, під час якого:

відбувається рівноправний обмін інформацією про політичний процес і його конкретні прояви;

інформація є точною, повною, достовірною і перевіреною;

діалог відбувається відповідно до основних культурно-цивілізаційних цінностей, які визнає суспільство;

політичний процес та інформування про нього відбуваються з дотриманням основних прав людини і громадянських свобод: свободи політичних та інших переконань, свободи слова і друку, свободи зборів та об'єднань, свободи отримувати й поширювати інформацію;

політичні комунікації не є лінійним, однобічно спрямованим процесом (від еліти до пасивних мас), а є сукупністю різноспрямованих повідомлень, обмін якими відбувається між різними членами суспільства на горизонтальному рівні та між членами громадянського суспільства і «правлячою елітою» за допомогою зворотного зв'язку [5, с. 22].

Вітчизняні медіа не змогли відмежуватися від традицій радянської системи інформування. Один народ, одна партія, одна ідеологія, одна преса — так можна було визначити формальну єдність журналістики і суспільства. Не можна сказати, що інформаційна картина, яка створювалася за таких умов, була абсолютно брехливою. Вона була однобічною і саме тому не відповідала дійсності.

Відкинувши цю спадщину, вітчизняна преса за роки незалежності не змогла стати виразником «публічної сфери», тобто оформитись у цілісну й зрозумілу для суспільства політичну журналістику, що об'єктивно й неупереджено інформувала б громадян про реальну політику в країні. Натомість ми отримали особливий медіапростір зі своїми тенденціями розвитку, «важелями керування» та «підводними течіями». Він являє собою унікальну комбінацію різнобічних інтересів, прагнень, суспільних явищ. Це симбіоз залишків адміністративно-командного впливу (державні ЗМК), комерційного інтересу (приватні ЗМК) та агресивної заангажованості (газети й часописи партій); паралельне, нездатне перетинатись існування найновіших технологічних проривів (інтернет-видання та сайти) і майже «допотопних» видань (районні газети). Це дисонанс політичного плюралізму в масштабах країни (співіснування газет «Комуніст» і «Нескорена нація») і монохромності на рівні окремих областей. Нарешті, спроба розвивати якісні та елітарні видання («Дзеркало тижня») поряд із такими, що відповідають найпримітивнішим смакам споживачів («Бульвар», телевізійні «мильні опери»).

Усе це — ознаки незавершеності, невизначеності, нестабільності, які були притаманні «перехідному» періоду від тоталітарної системи преси до демократичної. Проте не всюди зазначені процеси були дійсно «переходом». На думку словацького дослідника С. Спліхала: «Суспільства Східної Європи були захоплені імітацією та відтворенням західноєвропейського досвіду в економіці та громадському суспільстві, наприклад, створенням таких комунікаційних систем та умов приватного капіталізму, коли відсутній реальний контроль громадян за ними і розмивається теоретичне осмислення цього, замість того, щоб обдумати можливості використання західної моделі комунікації у специфічних умовах Східної та Центральної Європи» [8, с. 128].

В Україні «перехідний» період завершився формуванням преси, що відбиває політичні та громадянські процеси на замовлення владних структур або фінансово-промислових груп. Це дійсно є лише імітацією переходу, оскільки ЗМК перетворилися на самостійний суб'єкт політики замість того, щоб стати одним із найважливіших елементів розбудови громадянського суспільства та демократичних інститутів держави. Як результат, вітчизняні

медіа функціонують у двох форматах, які, на перший погляд, взаємно виключають один одного: пострадянському та комерційно-олігархічному.

Перший — це спроби політичної влади керувати пресою, змусити її проводити одну «генеральну» лінію. Другий — це приватні ЗМК, що працюють на комерційній основі та мусять приносити прибуток засновникові чи господарю. Насправді вони є засобом олігархічних груп захистити вузько-корпоративні інтереси та підтримати ту державну політику, яка найбільше відповідає їх фінансово-економічним інтересам. Не можна не погодитися з В. Карпенко: «Це питання, що повинне бути обов'язково урегульоване, інакше буде продовжуватись історія з відкриттям та закриттям газет з однаковими назвами, де змінюються лише знаки плюси, мінуси, крапки і т.д. Коли відбувається зміна засновників, то починається боротьба за торгову марку, заручниками якої стають співробітники видань. Численні подібні прецеденти повинні були б навчити, що небезпечно працювати в газеті, де 99-ма відсотками акцій де-юре володіє мало кому відома дама з Вірджинських островів чи група пенсіонерів з Нової Зеландії, хоча усім відомо, що де-факто реальними власниками є київські олігархи» [3, с. 49].

Занадто затягнутий «перехідний» період українських медіа є не лише віддзеркаленням національних особливостей посттоталітарного розвитку, але й свідченням впливу на них глобальних процесів, що зачіпають систему взаємодії ЗМК і суспільства, ЗМК та економіки.

Глобальні процеси піддав прискіпливому аналізу французький соціолог П. Бурдьє, який уводить поняття «журналістського поля» як особливої складової частини політичної системи суспільства. Аналіз цього поля приводить дослідника до висновку про подвійність стану ЗМК у сучасному світі: з одного боку, вони набирають усе більшої влади в суспільстві та стають одним із найважливіших чинників політичної боротьби, а з іншого, — підпадають під усе зростаючий вплив політики й економіки. Варто згадати замовні статті, війни компроматів, пряму цензуру й тиск із боку господарів та спонсорів. Журналісти й журналістика перебувають під постійним політичним та економічним пресингом. Причому економічне приневолення, яке здійснюється від імені невидимих та анонімних структур ринку, виявляється насправді більш згубним, ніж відкрита чи неприхована політична цензура, якій журналісти можуть свідомо протистояти.

Говорячи про телебачення як найефективніший засіб масової комунікації, П. Бурдьє зазначає: «Телебачення — це світ, який створює враження, що соціальні агенти, з усіма притаманними їм ознаками величчя, свободи, незалежності, іноді навіть неймовірної аури (досить звернутися до газет про телебачення), насправді є маріонетками необхідності, яку слід описати й виставити на загальний огляд» [1, с. 23].

Французький учений намагається зруйнувати міф про демократичність ринкових законів відносно культури. Він доводить, що хоча ринкова конкуренція приводить до нескінченного розмаїття пропозицій, ми насправді

спостерігаємо постійну стандартизацію культурної продукції (особливо у сфері преси й телебачення). Водночас, розширення «журналістського поля», яке диктується ринковою логікою, призводить до «медіатизації» суміжних сфер: культури, науки, політики. Звичайно, обговорення нагальних соціальних, культурних чи наукових проблем у пресі має позитивний ефект. Однак вторгнення журналістики у ці сфери має й негативні наслідки: логіка створення сенсацій, постійна жадоба відкривати щось нове, брак необхідної компетенції призводять до різноманітних перекосів. Тим самим суспільству буквально нав'язується особливе бачення світу, «в основі якого лежить структура журналістського поля та породжені ним специфічні інтереси журналістів» [1, с. 152]. Додамо до цього: не лише журналістів, а головним чином тих, хто стоїть за виданнями або телерадіоканалами.

Цю істину новітнє суспільство відкривало поступово, особливо в 60-ті рр. ХХ ст., коли починається ера тотального наступу телебачення. У 1963 р. Джек Рубі застрелив — на очах у мільйонів телеглядачів у прямому ефірі — Лі Харві Освальда, якого звинувачували у вбивстві Джона Кеннеді. Цей постріл не лише було показано на весь світ у режимі on-line, але й — одночасно і вперше — таким чином було випробувано новий гігантський потенціал телебачення.

Після цього протягом 40 років здійснювалася велика віртуальна революція. Медіа об'єднували у свідомості людей (тепер телеглядачів) дві реальності: позаекранну (емпіричну) і телевізійну (журналістську, авторську, замовлену). Поступово стало все важче відділяти — на змістовному рівні — спонтанне, дійсне життя від того, яке задалегідь відредагували, відретушували, змонтували. Потреба такого розподілу припинила сприйматись як значуща. Тепер подія просто не існує, не стає фактом, якщо вона не потрапила на телеекран. Не записана на відео (значить, не задокументована), вона втрачає статус об'єктивної дійсності.

Ми вмикаємо телевизор — і з цього моменту дивимося на світ чужими очима. Він відкривається нам через сітку змонтованих новостійних картин. Вимкнувши телеприймач, ми залишаємось у сфері його впливу, бо телебачення все одно повністю контролює наше світосприйняття на підсвідомому рівні.

Після 70-х рр., коли плекали подвійну свідомість, як одну з умов виживання в тоталітарному «задзеркаллі», наприкінці 80-х рр. глядачі довірилися демократичному (альтернативному) телебаченню. Хоча переважна більшість вітчизняної аудиторії не має дистанції з тим, що демонструють творці «картинки». За таких умов легко маніпулювати версіями того, що відбувається насправді.

Порівняно з телевізійними чи радіоканалами, ринок друкованої журналістики більше сегментований і працює на цільові аудиторії. На цю відмінність впливу різних видів ЗМК вказав в інтерв'ю газеті «Известия» відомий російський тележурналіст М. Леонтьєв: «... Друкована журналістика з професійної точки зору набагато якісніша, ніж телевізійна. Ти маєш своє коло

читачів, яке так чи інакше відібране, і можеш розраховувати на їх розуміння, зацікавленість, знання контексту. А телебачення – дуже полегшений жанр. Мільйони різних телеглядачів, і ти не можеш вибирати... Але оскільки я до журналістики ставлюсь прагматично і вона цікавить мене не як така, а як засіб вирішувати деякі завдання, політичні, ціннісні, то я й пішов на телебачення – воно зручніше, ефективніше, тому що працює потужніше» [4, с. 282].

У наших умовах вплив та авторитет ЗМК, мало що важать самі по собі, оскільки безпосередньо залежать від можливостей тих владних структур, які за ними стоять, або обсягом капіталів, що певні сили готові витратити на їх функціонування. Тобто саме видання, радіо- чи телеканал являють собою, образно кажучи, лише верхівку айсберга, а тому зовсім не обов'язково найбільшого відгуку в аудиторії доб'ється найпрофесійніше з медіа чи найталановитіший журналіст. Проте, як свідчить досвід еволюції інформаційного ринку в Україні, лише адмінресурс чи значні гроші також не можуть забезпечити авторитет ЗМК в очах пересічного громадянина. Останнє залишає певний простір для більш-менш самостійної редакційної політики засобів масової комунікації та відстоювання демократичних принципів їх найвпливовішими журналістами. Незначний наклад тижневика «Дзеркало тижня» не робить його менш авторитетним, ніж газету «Факти», яка позиціонує себе як перший український мільйонник. Тижневик працює для тих і з тими, хто безпосередньо приймає рішення і причетний до визначення курсу держави у всіх сферах розвитку, газета має справу з тими, хто залежить від цих рішень, реалізує їх та переживає наслідки.

Якщо за часів «гласності» в останнє десятиріччя існування радянської імперії навіть звичайні громадяни передплачували одразу по кілька газет і часописів, то нині економічна ситуація змушує зупинитися лише на одному виданні. Зрозуміло, що свідомо (а інколи і несвідомо) споживач зупиняється на газеті або часописі, близьких йому за духом та спрямуванням, а це означає, що й зміст останніх рідко буває призначений для «чужинців». «Своя» аудиторія не потребує, щоб її у чомусь переконували. Дискурс призначений для активізації вже набутих аудиторією переконань, зосереджений на «утішній» риторичі (якщо аудиторія належить до суспільної меншості), йому притаманні не спонукання і тим більше переконання у чомусь, а заохочення та підтримка вже обраного певною групою шляху.

Така комунікація, на думку італійського теоретика У. Еко, лише імітує «інформативність і новизну, стимулюючи надії адресата, підтверджуючи його сподівання і переконуючи його погодитись із тим, з чим він уже й так свідомо чи несвідомо погодився» [7, с. 103].

При цьому і пересічний громадянин, і медіа, що його інформують, чітко знають «ціну» слова та обіцянок можновладців, тож виникає ніби негласна домовленість між «верхами» та «низами», коли «туманні» послання перших дешифруються останніми з поправкою на нещирість і дезінформацію, яка насправді з самого початку ні для кого не була тасмницею.

Отже, зміст і предмет дискурсу при такій формі його організації зберігають лише зовнішні ознаки. Аудиторія з розумінням ставиться до цих таємниць «мадридського двору», розраховуючи і сподіваючись, що за ними ховається не лише корпоративно-егоїстичний інтерес, а й прагнення загального блага. Ці сподівання на подвійний характер владного імперативу підтримують медіа, які окрім звичайної інформаційної функції реалізують ще й свій прагматичний інтерес посередника при цій суспільній угоді.

Серйозні суперечності, що виникають не лише між владою та соціумом, але й всередині керівної еліти, лише посилюють дисбаланс суспільної комунікації. Суттєві дивіденди від цього отримує владна верхівка, яка не лише має доступ до всієї повноти інформації, але й має змогу на свій розсуд творити політичну складову частину інформаційного простору, поєднуючи відбір, дозування, перекручення фактів із прямою дезінформацією. Однак наша читацька аудиторія ще з радянських часів має значний досвід читання «між рядками», тому запізнілі «каяття» влади чи мас-медіа (як це було під час Помаранчевої революції, коли у маніпуляціях у прямому ефірі публічно каюлися журналістські колективи цілих каналів) нікого особливо не вражають (все і так було зрозуміло з самого початку) і перетворюються на іміджеві акції «грішників».

До того ж, сучасна українська влада (незважаючи на різні політичні та ідеологічні відтінки у своїх підходах до вибору магістрального шляху розвитку держави) настільки впевнена у власній правоті і непогрішності, що лише імітує і зусилля з поліпшення власного іміджу, і спроби переконати співгромадян, що вони абсолютно вільні й свідомі у своєму виборі, коли змушені підтримувати її програмні настанови чи практичні кроки. Правда, на зміну репресивній внутрішній політиці, що була серцевиною тоталітарного режиму, приходять адміністративний тиск у різних його проявах, що неминуче породжує протидію, зводячи нанівець і маніпулятивні технології, й ефективність самого тиску.

1. Бурдьє П. О телевидении и журналистике: пер.с франц. / П. Бурдьє. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. — 159 с. 2. Засурский Я. Н. Российские медиа в XXI веке: «вверх по лестнице, ведущей вниз» / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — М., 2001. — № 3. — с. 3–7. 3. Карпенко В. Основи професійної комунікації: навч. посіб. / В. Карпенко. — К.: В-во Київського ун-ту, 2002. — 148 с. 4. Ледаев В. Г. Власть: концептуальный анализ / В. Г. Ледаев. — М.: РОССПЭН, 2001. — 384 с. 5. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации: моногр. / Г. Г. Почепцов. — М. — К.: Рефл – бук. Ваклер, 1998 — 634 с. 6. Средства массовой информации постсоветской России: учеб. пособие/ Я. Н. Засурский, Е. Л. Варганова, И. И. Засурский и др.; под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 303 с. 7. Эко У. О прессе: пять эссе на темы этики: пер.с итал. / У. Эко. — СПб.: Symposium, 2002. — с. 81 – 127. 8. Splihal S. Media beyond Socialism. Theory and Practice in East-Central Europe / S. Splihal. — San Francisco: Boulder, 1994. — 362 p.

ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье анализируется влияние современных СМК на развитие в Украине «публичной сферы», без формирования которой невозможно построение гражданского общества.

FEATURES PUBLIC-POLITICAL TO DISKURSU IN MODERN UKRAINE IN CONTEXT OF GLOBALIZATION

The impact of mass communication on the development of Ukraine's «public sphere» that is regarded as one of the factors of «civic society» formation is under study in the thesis.

Стаття надійшла 24.04.2012

УДК 655. 42

Я. А. Якубенко

Київський національний університет культури і мистецтв

УКРАЇНСЬКА КНИГА І МАРКЕТИНГ: ДО ПОСТАНОВКИ ПИТАННЯ

Висвітлюється роль книги, яка є важливим чинником нової економіки, у просторі якої знання та інформація мають більше значення, ніж матеріальні ресурси.

Книга, маркетинг, видавництво, ринок, попит, видання

Маркетинг — багатозначна категорія, це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

Світова видавнича справа давно вже стала високотехнологічною індустрією, переконливо демонструючи силу маркетингових знань і вмінь. На жаль, відставання від світових тенденцій вітчизняної видавничої справи спричинене низькою маркетинговою культурою авторів, видавців, суб'єктів книгорозповсюдження, а також інтелектуально слабким управлінням галуззю.

Ключові її проблеми — дефіцит маркетингових знань і невміння працювати на основі стратегій, без чого неможливо подолати дефіцит коштів та інших ресурсів. Саме це є причиною того, що видавці, орієнтуючись на власні смаки натхненно виготовляють свої продукти, а потім з великими труднощами шукають для них покупців. Нерідко так і не знаходячи. Видавництву, як і будь-якому суб'єкту ринку, потрібно знаходити своїх цільових споживачів, з'ясувати їхні потреби, донести до них якісні пропозиції, зуміти продати свою продукцію.

Маркетингові знання допомагають видавництву бачити ринок клієнтів, конкурентів і свою справу. Маркетинг збагачує знаннями ринок, допомагає