

Ірина ТЕРЕЩЕНКО,

мол. наук. співроб. СІАЗ НБУВ

РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті розглядаються проблеми регіональних ЗМІ, а саме: регіональної преси, ТРК та радіомереж, мережі Інтернет, журналістів, які працюють у регіонах.

Ключові слова: регіональні ЗМІ, регіональна преса, регіональні ТРК, Інтернет, інформація.

Інформаційний простір України та українські мас-медіа – до цих термінів ми давно звикли, але окреслити межі цих просторів, вказати на їхні особливості та найбільші розбіжності, оцінити можливості й передбачити тенденції розвитку – завдання зовсім непросте.

Не є секретом, що єдиний інформаційний простір в Україні на сьогодні відсутній. Регіони живуть власним життям, про яке пишуть регіональні ЗМІ, а Київ – власним, із власними ЗМІ відповідно. У столиці не читають регіональну періодику і не цікавляться регіональними ТБ каналами, водночас у регіонах майже неможливо придбати київську пресу, хоча теле- та радіотрансляції з Києва доступні. Кількість та якість доступних газет і каналів телебачення для жителів столиці набагато вищі, ніж обсяги доступних носіїв інформації для мешканців регіонів [3].

Регіональні ЗМІ – надзвичайно важливий суспільний інститут громадянського суспільства. Особлива роль місцевих ЗМІ в житті населення полягає в тому, що вони є потужним інструментом формування й підтримання локальної ідентичності. За результатами опитувань мешканців регіонів України за 2004–2008 рр., Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) робить висновки, що регіональні ЗМІ формують уявлення й відчуття спільності з мешканцями свого регіону або свого міста; дають змогу більшою мірою враховувати культурні особливості жителів різних регіонів; місцеві ЗМІ порівняно з загальнонаціональними дають більше можливостей для встановлення зворотного зв'язку, формування комунікаційного поля між мешканцями місцевості (дзвінки у студію, привіти й привітання друзям/знайомим тощо); наявність якісних і професійних місцевих ЗМІ допомагає людям відчувати гордість за своє місто, натомість непрофесійність мимоволі викликає думку про «відсталість» і «провінційність» свого міста.

Місцеві ЗМІ сприймаються як джерело новин регіону, спосіб проведення дозвілля, можливість орієнтуватися у своєму місті.

Функціональним полем регіональних ЗМІ є:

- своєчасне, повне висвітлення місцевих подій;
- висвітлення важливих місцевих проблем;
- представлення думок ключових осіб регіону;
- створення можливості для обміну інформацією між мешканцями регіону;
- орієнтація в культурних подіях;
- практична допомога в соціально-побутових потребах.

У чому ж полягає унікальність регіональних медіа? Досліджувана аудиторія (20–45 років) має яскраво виражену потребу в місцевих новинах. Регіональні ЗМІ ближче до повсякденних проблем та потреб мешканців регіону. На протигагу національним, регіональні ЗМІ мають можливість висвітлювати місцеву інформацію в деталях, мають сильний вплив на формування відчуття місцевої ідентичності, належності до міста/регіону, аудиторія легше отримує підтвердження інформації, про яку дізнається з локальних ЗМІ, можливість установлення щільного та швидкого зворотного зв'язку з аудиторією.

На думку опитуваних, регіональним ЗМІ не вистачає привабливості, професійності, динамізму, оновлюваності, актуальності та оперативності, інтерактивності, включеності в місцевий культурний простір та власного стилю [6].

Отже, проблеми зі станом регіональних ЗМІ залишаються досить актуальними.

У своїй заяві представники Національної спілки журналістів України наголошують на тому, що обласні, районні державні адміністрації і ради в багатьох випадках не виконують покладені на них обов'язки щодо розбудови інформаційного простору, не розраховуються вчасно з редакціями за опубліковані регуляторні акти та інші матеріали про діяльність органів державної влади й місцевого самоврядування, здійснюючи таким чином прихований економічний тиск на видання.

Також виникає проблема з передплатою та доставкою друкованих періодичних видань. «Укрпошта» як монополіст у цій галузі намагається щороку підвищити тарифи на свої послуги. У 2007 р. підвищила їх на 70 %, у 2008 р. за підтримки Президента України спілка обмежила їх зростання 27 %, з 1 січня 2010 р. тарифи знову зростають на 28 %. Проте як минулого, так і позаминулого року ні Мінтранс, ні «Укрпошта», порушуючи закони, не відзвітувалися, які кошти вони від цього отримали й куди конкретно витратили, йдеться в заяві [8].

Як зазначає Н. Пахомова, «для регіональної преси дуже характерне протиборство чиновництва поширенню інформації про права громадян та обов'язки влади. Селяни, наприклад, дуже часто потребують конкретних юридичних консультацій щодо земельних питань, питань паювання колишньої колективної власності, щодо відповідальності

керівників за порушення законів». На думку одного з редакторів районних газет, що брали участь в опитуваннях, «інформація стосовно прав селян не завжди вигідна керівництву. Прикриваючись комерційною таємницею, керівники теперішніх сільгоспідприємств не доводять до людей правдиву інформацію про вартість продукції, одержаної з 1 га, її рентабельність. Треба законодавчо передбачити необхідність опублікування такої перевіреної інформації в пресі (як звіти банків)».

Конфлікти влади з журналістами в регіонах часто показують набагато нижчу захищеність останніх від тиску можновладців, ніж у великих містах. Неможливість знайти роботу через брак інших друкованих ЗМІ, постійні господарські потреби, які змушують звертатися до керівництва, – те, що столичним журналістам здається «дріб'язком», на місцях може завдати шкоди сільському колезі. А з огляду на те що в складі засновників практично кожної районної газети є районна рада або районна адміністрація (понад 80 % видань), підконтрольна районному начальству, можна впевнено говорити про те, що бути неупередженим та об'єктивним редакційному колективу чи окремому журналісту з будь-якого невеликого міста або села набагато складніше. До того ж місцевій владі «незручних» журналістів-професіоналів дуже часто вдається замінити на лояльних дилетантів, що не може не впливати на рівень друкованих районних видань.

«Незадовільна поінформованість мас дає широкі можливості для маніпулювання думками, уподобаннями й настроями громадян у власних інтересах, які все ще дуже далекі від життєвих інтересів суспільства», – зауважує автор [3].

Щодо регіональних журналістів, має місце ще така проблема. Журналіст в обласному чи районному центрі – низькооплачувана професія. Якщо європейський і американський журналіст – це представник середнього класу, то, наприклад, звичайні рівненські журналісти не можуть похвалитися навіть середньою заробітною платою по Рівненщині (у січні – листопаді 2009 р. вона становила 1582 грн), не кажучи вже про середню зарплату по Україні (у грудні 2009 р. – 2233 грн).

Це призводить до:

1. Відходу з професії журналістів-фахівців, які здобули досвід роботи. Вони йдуть у PR, бізнес, політику або їдуть у київські ЗМІ на кращі зарплати.
2. Обтяження журналістів іншими обов'язками, які відволікають від основної роботи й часом суперечать журналістській діяльності. Наприклад, PR політичний і бізнесовий поряд з роботою в ЗМІ.
3. Переважання в ЗМІ малодосвідчених журналістів (часто студентів або вчорашніх студентів) або журналістів з низьким фаховим рівнем (під низьким фаховим рівнем мається на увазі не відсутність диплому, а відсутність високого журналістського рівня).

4. Відсутності мотивації в тих, хто залишився, до глибокої професійної роботи, у тому числі й у редакторів.

Крім того, несприятлива атмосфера для формування спеціалізованих журналістів. Через обмежену можливість редакцій утримувати багатьох журналістів, кількість журналістів у редакціях в основному невелика. Це не дає можливості журналісту зосередитися на досконалому вивченні однієї сфери: економіки, політики, освіти, криміналу, екології, спорту. Тому журналістів-експертів у якійсь одній сфері дуже мало, від чого також страждає якість матеріалів. Деякі галузі, наприклад, фінанси, економіка, екологія взагалі часто залишаються без серйозного висвітлення. У кращому разі використовуються передруки з центральних ЗМІ [9].

Потребує особливої уваги й розвиток радіомережі. Кількість точок проводового радіо за роки незалежності скоротилася більш ніж у п'ятеро – новобудови здаються без їхньої наявності, хоча відповідні стандарти ніхто не скасовував. Крім суспільно-політичного значення проводове радіо незамінне для інформування населення у випадках надзвичайних подій.

Прагнення власників телекомунікацій знищити проводове радіо й замінити його FM призведе до подальшого обмеження національного інформаційного простору – найближчим часом у кожній сільській хаті (та й міських квартирах теж) не з'являться FM-приймачі, та й змістове наповнення і рівень радіостанцій ще далекий до рівня загальнонаціонального й місцевих радіоканалів [8].

Потрібно також відзначити, що національні та регіональні ТРК функціонують на різних умовах залежно від величини капіталовкладень, спрямованих на розвиток, і закінчуючи можливістю доступу до каналів мовлення та транслявання програм інших каналів. До речі, однією з особливостей функціонування регіональних ТРК є використання програмного продукту без оформлення належним чином ліцензій та з порушенням авторських прав.

Щодо розвитку регіонального та місцевого недержавного телерадіомовлення можна виділити дві складові, які значно відрізняються одна від одної; з одного боку, це ТРК, що здійснюють трансляцію на невеликі міста й сільські райони, з іншого – на міста мільйонники та більшість обласних міст.

Перша група ТРК характеризується вкрай слабким технічним потенціалом, неприхованим відеопіратством, невисоким художнім рівнем своїх програм. Діяльність таких компаній тримається на ентузіазмі людей, що там задіяні, але в їх оперативності й розумінні проблем регіонів закладено великий потенціал розвитку, що може реалізуватися лише за умови комплексної та прогнозованої політики з боку державних органів.

У сучасних умовах активного розвитку інформаційного суспільства – фази розвитку суспільства, при якій домінуючими продуктами виробництва є інформація і знання, – інформаційна, аналітична та прогностична діяльність стають дедалі поширенішими. Перед суспільством

постає потреба в підготовці висококваліфікованих фахівців, які можуть на практиці ефективно реалізовувати процеси, пов'язані зі збиранням, зберіганням, використанням, поширенням та аналітико-синтетичною переробкою інформації з метою задоволення потреб користувачів, попит яких на інформацію невинно зростає.

Однак розвиток інформаційних технологій, переоснащення телекомунікацій, здешевлення послуг зробило Інтернет доступнішим для дедалі більшої кількості користувачів. У мережі Інтернет з'являються інформаційні ресурси органів влади, які корисні, цікаві та доступні громадянам. Є показник «рівня проникнення в Інтернет», що показує кількість користувачів на тисячу осіб. У 2007 р. було майже 14, у 2006 р. – трохи більше дев'яти. Темпи зростання дуже великі.

Справа в тому, що технічно не завжди легко, вигідно чи дешево підключити до мережі Інтернет (інформатизувати) сільський регіон. Отож жителі таких регіонів потенційно обмежені у використанні сучасних інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ). Проте міжнародна практика вирішує це питання завдяки реалізації (в основному) короткотривалих цільових грантових програм, що одержали назву «успішних прикладів втілення інформаційно-комунікаційних проектів» (англ. success stories). Оскільки сфера надання послуг та множина інформаційних потоків сконцентрована в містах (часто лише в мегаполісах чи столицях), то, відповідно, вони й географічно є найбільшими регіонами розвитку інформаційного суспільства.

Якщо в країнах Західної Європи кількість користувачів Інтернету, що мешкають у містах і селах, майже пропорційна, то в Україні лише 10 % «юзерів» мешкають у сільській місцевості. Хоча нині комп'ютер з Інтернетом на селі уже не дивина, проте все ще невелика кількість шкіл приєднані до всесвітньої мережі.

90 % українських користувачів усесвітньої павутини мешкають у містах. Такі дані дослідження інтернет-порталу bigmir.net. Лідером серед «юзерів» є Київ, за ним ідуть Одеса і Дніпропетровськ. Використовують Інтернет 6 % одеситів та 7 % дніпропетровців.

Наприклад, з-поміж користувачів Інтернету в Дніпропетровську більшість – корпоративні клієнти. За допомогою всесвітньої павутини в регіоні транслюють офіційні заходи облдержадміністрації в онлайн-режимі, здають податкову звітність підприємства. Активність і рівень підготовки користувачів у містах і в сільській місцевості дуже відрізняється. Якщо в мегаполісі Інтернетом користується чи не кожен школяр, то для сільських районів усесвітня мережа – досі дивина [4].

За результатами опитувань, Інтернет дедалі частіше називається основним, найнадійнішим, найбільш оперативним джерелом інформації. Так, за даними досліджень компанії GfK Ukraine, криза не завадила популяризації Інтернету як в Україні, так і в регіонах.

Це демонструють такі дані:

- у 2009 р. кількість користувачів Інтернету зросла на 37 %, випередивши зростання кількості комп'ютеризованих сімей;
- найшвидше користування зросло в малих містах та серед осіб середнього віку;
- лідерами зростання були комунікаційні сервіси Інтернету;
- ринок доступу до Інтернету та інтернет-сервісів зберігає високий потенціал.

Протягом року, з IV кварталу 2008 р. по IV квартал 2009 р., кількість регулярних користувачів Інтернету в Україні зросла на 37 %. При цьому кількість сімей, де є комп'ютер, за рік збільшилася лише на 29 %.

У 2009 р. типом доступу до Інтернету, що розвивався найбільшими темпами, став мобільний Інтернет. Так, якщо в останньому кварталі 2008 р. цю технологію доступу обирали лише 9 % користувачів, то за аналогічний період 2009 р. їх було вже 16 %. Інші дротові технології доступу до мережі розвивалися досить рівномірно. Винятком став лише застарілий dial-up (комутований доступ), що поступово втрачає свою популярність. Частка цієї технології протягом року скоротилася з 9 % до 7 % у IV кварталі 2009 р.

«Хоча криза загальмувала зростання парку комп'ютерів у домогосподарствах, розвиток мобільного Інтернету, поступове покриття малих міст дротовим широкопasmовим доступом та «мережевий ефект» забезпечили швидке зростання користування Інтернетом», – коментує ситуацію заступник директора GfK Ukraine Г. Вишлінський.

Найшвидше кількість регулярних користувачів Інтернету збільшувалася серед вікових груп 30–39 та 40–49 років, де вона зросла на 62 і 63 %, відповідно. У IV кварталі 2009 р. 57 % населення віком 16–19 років користувались Інтернетом принаймні раз на чотири тижні, тоді як серед громадян старше 50 років лише менше 5 % регулярно користуються Інтернетом.

Кількість регулярних користувачів Інтернету протягом року найшвидше зростала в маленьких містах: у містах з населенням до 50 тис. осіб вона збільшилася на 60 %, у містах 50–100 тис. осіб – на 63 %.

Швидке зростання користування Інтернетом у віковій групі 30–49 років призвело до збільшення популярності сайтів новин та газет, серед яких є й регіональні – з 24 до 29 % користувачів (у вказаній віковій групі частка користувачів таких сайтів наближається до 40 %) [1].

Однак забезпечення споживачів якісною, об'єктивною та суспільно значущою інформацією залежить від правових, політичних та економічних умов функціонування ЗМІ. Проте ключовою проблемою для України на сучасному етапі залишається незавершеність процесу реформування ЗМІ, засновниками чи співзасновниками яких є владні структури. Завершення зазначеного процесу потребує ініціювання змін у законодавстві (з визначенням мети, шляхів та термінів реформування; окреслення чітких процедур відступлення засновницьких прав, зміни

видавця, з'ясування майнових відносин, передбачення надання пільг у перші роки роботи незалежних ЗМІ тощо), а також моральної готовності всіх учасників інформаційних відносин, особливо самих журналістів [2].

Проте не всі регіональні та державні засоби масової інформації готові, наприклад, до роздержавлення. Багато з них бажали б залишити все як є, незважаючи на фінансові проблеми та залежність від влади. Цей факт констатували учасники круглого столу «Місцева преса: від комунальної до незалежної. Досвід і проблеми трансформації». Ще однією перешкодою є економічна криза, яка значно зменшує шанси на виживання регіональної преси без бюджетних дотацій [5].

Список використаних джерел

1. Огляд результатів досліджень: «Місце партнерських ЗМІ в інформаційному просторі регіонів: 2004–2008 рр.» / Київський міжнародний інститут соціології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nam.org.ua/files/presentation_08.ppt. – Назва з екрана.

2. Про кризовий стан регіональних засобів масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nsju.org/events/2009-12-02/zaauava>. – Назва з екрана.

3. Пахомова Н. Інформаційний голод у просторі, перенасиченому інформацією [Електронний ресурс] / Н. Пахомова. – Режим доступу: http://dialogs.org.ua/print.php?part=project_ua&m_id=9986. – Назва з екрана.

4. Торбіч В. Причини недосконалої роботи регіональних журналістів та ЗМІ на прикладі Рівненщини [Електронний ресурс] / В. Торбіч. – Режим доступу: <http://www.4vlada.com/article/1855/>. – Назва з екрана.

5. Коваленко Н. Інтернетом користується кожен п'ятий [Електронний ресурс] / Н. Коваленко, Н. Шерстюк. – Режим доступу: http://media.parlament.org.ua/n_an/action/article_detail/article_id/1607/. – Назва з екрана.

6. Дослідження GfK Ukraine: «Швидкий ріст користування Інтернетом у віковій групі 30–49 років призвів до збільшення популярності сайтів новин та газет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uapp.org/pub_analytics/8984.html. – Назва з екрана.

7. Ільченко Н. М. Забезпечення громади соціально значущою інформацією: підходи щодо мотивації регіональних ЗМІ / Н. М. Ільченко // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во Хар-РІ НАДУ «Магістр», 2008. – № 1 (33). – С. 46–48.

8. Інформаційний простір – криве дзеркало українського сьогодення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dialogs.org.ua/ua/dialog.php?id=64&or_id=1122. – Назва з екрана.

9. Комунальні ЗМІ закликали не боятися роздержавлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://telekritika.ua/events/2009-09-05/47721>. – Назва з екрана.