



Лекція 9.

ТЕМА: ТРАДИЦІЙНІ МЕДІА В ЄВРОПІ ТА УКРАЇНІ: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ

Викладач: викладач кафедри психології Ротко Ольга Миколаївна

Мета: сформувати уявлення про функціонування традиційних медіа в Україні та Європі, про медіа як бізнес та журналістські стандарти, що визначають вимоги до діяльності журналіста та, як наслідок, кінцевого продукту, що отримує споживач інформації.

Зміст:

1. Тенденції діяльності медіа в Україні
2. Тенденції діяльності медіа в Європі.
3. Медіа як бізнес.
4. Функціонування засобів масової інформації.
5. Журналістські стандарти.

Рекомендована література:

Основна:

1. Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 100 с.
2. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2014. 431 с.

Додаткова:

1. Професійні журналістські стандарти: інформаційна довідка
URL: <https://imi.org.ua/advices/profesijni-zhurnalistski-standarty-normatyvna-dovidka-i31933>
2. Сучасні стандарти професійної журналістики. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512>
3. Зламана бізнес-модель європейських медіа. URL: <https://www.greeneuropeanjournal.eu/%D0%B7%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C-%D1%94%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85-%D0%BC/>



4. Як традиційні медіа Європи експериментують. URL: <https://ua.ejo-online.eu/3759/mediaekonomika/yak-tradytsiyni-media-euroopy-ekspyrymentuyut>

1. Тенденції діяльності медіа в Україні.

Мас-медіа сьогодні – основний канал передавання та отримання інформації, яка здатна впливати на людське життя. Саме від якості інформації, що передається через медіа, залежить, чи зможе людина об'єктивно оцінити ситуацію, з якою стикається, та розв'язати проблеми, які постають перед нею. Медіа суттєво впливають на життя окремих особистостей та суспільства в цілому, бо здатні формувати культурні, суспільні, політичні, споживчі й інші вподобання людей. Саме тому діяльності засобів масової інформації притаманна соціальна відповідальність, яку можна порівняти з відповідальністю вчителя, лікаря або урядовця. Мас-медіа часто називають четвертою владою в суспільстві, якій передують законодавча, виконавча та судова.

Визнаючи значний вплив медіа, можна окреслити їхню роль у суспільстві. Не беручи до уваги розважальну та навчальну функції медіа, можна стверджувати, що їхня суспільна роль полягає в наданні актуальних, повних, об'єктивних новин та інформації, що становлять суспільний інтерес і достатні для прийняття важливих для людини та суспільства рішень.

Міжнародні медійні організації вважають мас-медіа сторожовими псами демократії, які спостерігають за діями влади й інформують громадян про методи формування та реалізації державної політики. На думку міжнародної спільноти, медіа мають стояти на сторожі прав громадян, які не мають ніяких інших каналів для отримання правдивої інформації.

Телебачення та радіо – найрозважальніші мас-медіа. Саме телеперегляд – найпопулярніша сучасна форма проведення вільного часу, він має релаксаційний та рекреаційний вплив на глядача. Сучасне телебачення формує все нові й нові стратегії розважання, що втілюються в нових телеформатах, а також надає особі можливості пережити які завгодно, але контрольовані фактом перегляду, ризику. Розважання не слід протиставляти інформації, адже саме на межі цих масивів існує феномен «інфотейменту» (інформуючи – розважати або розважаючи – інформувати).

На сьогодні в Україні існує й діє декілька десятків успішних регіональних і національних медійних видавничих компаній, пов'язаних з масовими продажами продукції. *«Копійчаним товаром торгуємо!»*, – зауважив якийсь один з українських видавців, – *«зате які обороти...»*.

У сфері телерадіовиробництва в Україні існує дуальна система приватного та державного телерадіомовлення. І тоді, коли державні телерадіокомпанії продовжують перебувати під впливом та керуванням влади, багато приватних телеканалів діють скоріше за західними



бізнес-стандартами: їхнє програмне наповнення – комерційне поєднання шоу, телесеріалів, новин.

Поряд з загальнонаціональними каналами існує регіональне телебачення. На місцевому мовленні переважає трансляція міських, районних і обласних новин, власних програм, які відбивають місцеві реалії, що робить їх якщо не конкурентними поряд з центральними мовниками, то зазвичай самоокупними. Щоправда, процеси консолідації власності на телеканали, що відбуваються в країні, створюють для цих невеликих телерадіопідприємств украй невтішну перспективу.

Телевізійні компанії фінансуються за рахунок державних коштів, доходів від реклами, спонсорства, абонентської плати, передплати (останні два джерела не поширені в Україні).

2006 року Україна приєдналася до Женевської угоди про перехід на цифрове мовлення. Після завершення процесу впровадження цифрової платформи в 2015 році аналогове мовлення було вимкнено. Перехід на «цифру» дає певні переваги. Це і більша кількість безплатних щодо перегляду телеканалів, і звільнення частот, які держава може продати, отримавши прибуток. Користувачам цифрове телебачення забезпечує набагато якісніше зображення і багато додаткових функцій, які дозволять, зокрема, впливати на програми і навіть оминати рекламу.

Та найвагоміший результат – утворення національної системи комунікації як частини багатоканального цифрового всесвіту. Глобальні перетворення наберуть шалених обертів після тотального переходу від аналогового до цифрового мовлення.

Коли мова йде про приналежність медіа до конкретних людей чи організацій, в Україні завжди виникають певні прогалини в інформації. Тобто інституції, які мають першими повідомляти, роз'яснювати, інформувати – самі не готові до прозорості інформації щодо себе, як це вимагають від героїв їхніх матеріалів.

Це, зокрема пов'язано із радянським уявленням про непогрішність засобів масової інформації, коли на шпальти провідних газет чи екрани телебачення потрапляла не просто вичитана і відредагована інформація, а лише та, яка безпосередньо схвалена партійним керівництвом. Досягнути впливу радянських медіа, коли після появи в них критичного матеріалу знімали з посад – нездійсненна мрія всіх українських медіа.

Нинішнім медіа найчастіше володіє низка бізнес-груп, що може собі дозволити мати багатомільйонні витрати. Парадокс. Якщо прислухатися до тверджень, що медіа – це просто бізнес, то ми не можемо знайти жодного прибуткового телеканалу чи медіапроекту (є окремі успішні регіональні медіа, але за покриттям і охопленням аудиторії вони аж ніяк не можуть суттєво вплинути на загальну картинку фінансової неспроможності). За правилами ведення бізнесу ці медіапроекти мають бути закриті, забуті й канути в небуття, як такі, що не можуть пристосуватися до ринкової



бізнес-моделі. Але чомусь ці медіа продовжують функціонувати, показуючи роками мінуси у фінансовій діяльності. Таким чином, можна зробити висновок: або вони не декларують реальні прибутки та ухиляються від сплати податків, або утримуються задля інших бонусів.

Мати власне медіа в Україні – ознака статусності, можливість гарантовано отримати площадку для виступу, щоб подавати власний погляд на події. В умовах державної інформаційної монополії це був єдиний вихід перенести незаконний тиск на бізнес-структури в публічну площину, повернути увагу і добитися або індульгенцій на діяльність, або припинення тиску. Апробовану схему сьогодні перехопили політичні партії та рухи, щоб не пропадало те, що добре працює. Але оскільки медіа стали заручниками політичної боротьби, розуміння структури власності та інтересів засновників є важливим елементом критичного мислення та сприйняття інформації.

Юридичне визначення власності. Якщо перейти до юридичних термінів, то поняття власник засобів масової інформації в українському законодавстві не прописане. Його підміняє термін «засновник». Але ці поняття не є тотожними. Наприклад, газета Верховної ради України «Голос України». Засновник Верховна рада, якій належить 100%. Газета повністю фінансується з державного бюджету окремим рядком. Але вказана цифра зовсім не означає, що депутати Верховної ради мають суттєвий вплив на газету. Звісно, політичні сили мають квоти на розміщення матеріалів і для них це можливість з'явитися в інформаційному просторі, але...

Тут треба більше враховувати вплив посад голови ВР, заступників, голів комітетів та лідерів фракцій.

Цікава ситуація з Національною суспільною телерадіокомпанією України (НСТУ). В складі НСТУ два загальноукраїнські телеканали (UA: Перший та UA: Культура), три загальнонаціональні радіоканали UA: Українське радіо, UA: Радіо Промінь та UA: Радіо Культура, міжнародне Radio Ukraine International, а також теле- та радіочастоти регіональних філій (колишніх обласних державних телерадіокомпаній).

НСТУ є акціонерним товариством, 100% акцій якого належать державі. Її статус регулюється Законом України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», прийнятим 17 квітня 2014 р. Фінансування НСТУ здійснюється із Державного бюджету України та від комерційних надходжень. Державні органи не мають права втручатися у програмну політику компанії. Але якщо ми проаналізуємо контент та акценти, то зрозуміємо, що телекомпанія незалежна лише формально, оскільки, її керівництво пов'язує з колишнім міністром внутрішніх справ Арсеном Аваковим, і компанія завжди дуже обережно розставляє акценти щодо нього, як і до діяльності колишнього президента Петра Порошенка.

Окремо варто згадати феномен «Громадського телебачення». Фінансування організації здійснюється за рахунок зовнішніх міжнародних грантів, продажу реклами та прямих інвестицій приватних осіб. Засновником



виступає громадська організація, яка керується загальними зборами. Як показала практика 2014-2015 років, поява такої структури стала ковтоком чистого повітря в заангажованому інформаційному просторі України. На жаль, подальші події, спроби увійти в медійний ринок на умовах окремого незалежного гравця не виправдалися. Щойно громадський інтерес до прямих висвітлень подій на Майдані пропав і треба було займатися плануванням ефіру та розширенням структури – організація опинилася у низці скандалів щодо прав власності на ім'я та використання коштів. Тим не менше, «Громадське телебачення» та «Громадське радіо» показало можливість існування незалежного медіа, яке здатне чітко та швидко в умовах кризи створювати різноманітний контент і подавати різні точки зору. Проте поширити цей феномен на буденну щоденну рутину виявилось неможливим.

Серед прикладів «засновників» медіа, не серед політиків та бізнесменів: «Громадське телебачення» – керує Наталія Гуменюк, засновник – громадська організація «Громадське телебачення»; «Цензор.нет» (<http://censor.net.ua/>) – український журналіст Юрій Бутусов; «Дзеркало тижня. UA» (<http://zn.ua>) – українська журналістка Юлія Мостова; «Фокус Медіа» – періодичне видання та онлайн ресурс – Анатолій Євтухов.

Боротьба за інформаційний простір перебуває в постійному русі. І мова тут йде не лише про гроші рекламного ринку, які дуже чітко поділені між основними медіаструктурами. На перший план виходить інформаційно-політичний складник. Основні політичні гравці прямо чи опосередковано намагаються контролювати інформаційний ринок: шляхом домовленостей із власниками, зміною менеджменту на лояльніших до себе чи з власної команди, перекупуваючи медіа чи створюючи нові. Більше того, спостерігається тенденція до укрупнення медіахолдингів, оскільки так легше боротися з конкурентами та не допускати нових гравців.

Єдиним шляхом збереження власної інформаційної стабільності є уважний аналіз повідомлень, усвідомлення політичних побажань власників, обов'язкова перевірка фактів у різних джерелах інформації та застосування критичного мислення.

Представлення й просування інтересів власника є важливим складником функціонування українських телеканалів, а відтак – важливим фактором, який глядач має враховувати, сприймаючи телевізійний контент.

За даними експертів, до 2015 р. понад 80% власників українських медіа реєстрували свої ЗМІ на підставних осіб або ховались в офшорах (https://zaxid.net/statti_tag50974/). Ухвалення у 2015 р. Закону про прозорість медіавласності (з поправками від 2017 р.) сприяло проясненню ситуації.

2. Тенденції діяльності медіа в Європі.

В Європі медіавласність переважно є негласною і вразливою до політичного впливу. У березні 2018 року Рада Європи – міжнародна



організація, що захищає права людини і демократію в Європі – опублікувала нові рекомендації, які «заохочують» 47 держав-членів виконувати зобов'язання щодо плюралізму та різноманітності контенту в медіа, а також забезпечувати правовий захист доступу до інформації про власність на ЗМІ. Насправді, не всі члени Ради Європи оприлюднюють ці відомості, а наявні дані не дуже оптимістичні.

В Угорщині, Італії, Польщі й Іспанії політичне втручання у медіавласність і плюралізм ЗМІ є загальним явищем. Як в Іспанії, так і в Угорщині засоби масової інформації, що належать прихильникам уряду, частіше отримують рекламу від компаній, які перебувають у державній власності або інакшим чином пов'язані з урядом. В Угорщині нещодавно створений Центральноевропейський фонд преси та ЗМІ, який очолює близький соратник прем'єр-міністра Віктора Орбана Габор Ліскай та члени партії «Фідес», отримав в якості «пожертви» 480 інформаційних майданчиків – газет, журналів, мовників і веб-сайтів. Згодом угорський прем'єр-міністр видав указ, який захищає цей конгломерат від національного законодавства про конкуренцію, обґрунтовуючи тим, що ця група ЗМІ працює на користь «суспільного інтересу». В Іспанії дуополія в телевізійному мовленні, що стала можливою завдяки дерегуляції в 2009 році та закриттю дев'яти приватних каналів у 2014 році, ще більше поляризувала ЗМІ та їх аудиторію.

Тому було б наївно сподіватися, що ситуацію в Європі можна виправити шляхом посилення суспільного мовлення і поширення цієї моделі онлайн. За винятком деяких західноєвропейських країн, як-от Великобританії, державні ЗМІ не відповідають стандартам виваженості, неупередженості та різноманітності. Лише за останнє десятиліття громадські медіа, які намагалися зберегти редакційну незалежність, закривали й залякували, або ж незадоволені уряди скорочували їхнє фінансування. Як наслідок, європейські громадяни менш поінформовані й мають обмежені можливості робити справді демократичний вибір.

Медіа, які пішли іншим шляхом і пропонують платний безрекламний онлайн-контент, часто демонструють як історії успіху. Для забезпечення фінансової підтримки якісної журналістики видання обмежують безкоштовний доступ до матеріалів, як New York Times, Süddeutsche Zeitung і Helsingin Sanomat, або користуються моделлю співвласництва, як De Correspondent у Нідерландах, або моделлю підписки, як французький Mediapart. Деякі платформи, наприклад Dutch Blendle, збирають мікроплатежі за свої статті. Інші, такі як The Guardian, надають увесь свій вміст безкоштовно, втім закликають робити пожертви.

Але, незважаючи на ці успіхи, самі медіа не вирішують питання доступу до інформації. Їх залежність від фінансової підтримки читачів неминує робить їх елітарними. Матеріали таких медіа охоплюють незначну частку досить забезпечених читачів, які вже асоціюють себе з їхнім основним посланням. Більше того, підтримуючи підпискою один чи два



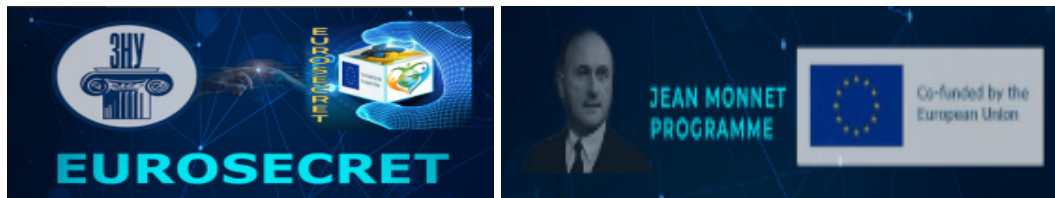
джерела, люди все частіше замикаються у своїх власних інформаційних бульбашках і стають нечулими чи зневажливими до інших думок. На відміну від XIX чи навіть XX століття, ринки ЗМІ вже не мають національного характеру. І коли якісні медійні матеріали стають менш доступними, мас-медіа, що фінансуються сторонніми організаціями, швидко заповнюють цю інформаційну прогалину оманливим вмістом.

Хто є основними постачальниками інформації з вільним доступом в Європі? Не рахуючи суспільного мовлення, ті, хто не може собі дозволити або не хоче платити за контент, вразливі до впливу трьох типів: а) гігантські медіагрупи, які зазвичай добре фінансуються політичними або бізнес-структурами з власними інтересами; б) ще більш поляризовані медіа, які тяжіють до ненадійного, сенсаційного або поверхневого контенту, а їх дохід від реклами визначається кількістю кліків; в) активістські ЗМІ, які підтримуються коштом політичних, державних чи приватних компаній та просують певні питання, чи то клімат, гендерна рівність, або, з недавнього часу, інтереси НАТО, США чи Європейського Союзу.

Та в той час, коли невеликі незалежні та надійні медіа борються за виживання, ЗМІ, що підтримуються державою чи бізнесом, не змушені обмежувати доступ масової аудиторії до свого контенту. Натомість вони мають можливість агресивно і без обмежень рекламувати свої альтернативні істини. Оскільки такі медіа не залежать від реклами, вони можуть створювати телевізійні шоу, статті й інші продукти, які нібито заслуговують на довіру. Розвиток штучного інтелекту дозволяє навіть використання «глибоких фейків» (deep fakes) – зображень, модифікованих цифровими засобами, які достовірно вкладають неоригінальні слова в уста відомих людей або навіть можуть імітувати військове вторгнення.

Те, як національні уряди в розвинених європейських демократіях реагували на розповсюджувачів дезінформації, досі не сприяло ні суттєвим дискусіям, ні незалежній журналістиці. Зіткнувшись із вимогами громадськості «зробити щось» з фейковими новинами, держави схильні використовувати добре знайомий їм інструмент – стратегічну комунікацію – переважно вдаючись до риторики «інформаційної війни». ЗМІ та блогери, в обмін на підтримку своєї діяльності, приєдналися до цих ігор, просуюючи потрібні «наративи» і «контр-наративи». Тим часом PR-агенції навчають медійників, як найефективніше впливати на аудиторію, щоб донести потрібний меседж. Це вже стало реальністю, зокрема в країнах Балтії. Редакції, які не підтримують ці тенденції, щодня повинні вирішувати, проводити чергове журналістське розслідування чи натомість оплатити оренду офісу.

План дій щодо протидії дезінформації, опублікований Європейською комісією 5 грудня 2018 року, був розкритикований низкою європейських політиків за недостатню увагу до важливості надійних і стійких медіа для інформування громадськості. Натомість документ надає перевагу цілому



ряду технологічних, освітніх та юридичних заходів.

У «війні нарративів» мало місця для поінформованих громадян, хоча вступати у війну навіть небезпечніше, ніж нічого не робити. Щоб змінити цю тенденцію потрібно усвідомити цю проблему і визнати, що журналістика та доступ до інформації знаходяться під загрозою. Тож не випадково серед показників Цілей сталого розвитку ООН є доступ до інформації. Можливість реалізувати це право є передумовою процвітаючого і демократичного майбутнього.

Сучасні тенденції функціонування медіа в Європі. Європейські традиційні засоби масової інформації інвестують у нові цифрові проекти з двох причин: щоб досягти короткотермінових бізнесових цілей – збільшити доходи, а також довготермінових – покращити репутацію ЗМІ, демонструючи гнучкість та інновації, свідчить нове дослідження Інституту Ройтерз із вивчення журналістики «Розвиток цифрових новинних проектів у приватному медіасекторі».

Інвестуючи в нові проекти, комерційні новинні ЗМІ часто шукають комбінації прямих і непрямих переваг.

Деякі проекти мають на меті, в першу чергу, досягти чітко окреслених бізнесових завдань, як-от інвестування в преміум-контент, створений для того, щоби заохотити цифрову передплату, як це відбувається у випадку фінської газети Helsingin Sanomat. Інші проекти фокусуються на менш термінових завданнях – наприклад, демонстрації організаційної гнучкості та бажанні освоювати технологічні розробки. Це стосується, наприклад, експерименту з віртуальною реальністю/360-градусним відео у Suddeutsche Zeitung. Німецька газета розробила проект скоріше для того, щоби спробувати нові способи сторітелінгу та покращити імідж ЗМІ, ніж уже зараз згенерувати додаткове джерело доходу.

Однак, у більшості випадків головні європейські приватні новинні ЗМІ ведуть паралельно багато проектів: одні повинні принести прямі грошові переваги, інші більше фокусуються на покращенні якості журналістики та посиленні інновацій.

Переваги, яких найчастіше сподіваються досягти медіа:

Досягнення нових аудиторій (монетизація найчастіше відбувається через цифрову рекламу, яка інколи розглядається як перехідний етап перед запровадженням передплати).

Краще обслуговування нинішньої аудиторії (для посилення лояльності та залучення де це можливо, нових передплатників).

Просування цифрової передплати (надзвичайно важлива частина цифрової бізнес-моделі газет).

Серед непрямих переваг: створення образу інноваторів, які першими переходять на нові платформи; експерименти з новими формами сторітелінгу, посилення організаційних та культурних змін для підтримки інновацій.

3. Медіа як бізнес.



Джерело прибутку в медіа. Друковані медіа розміщують рекламу – спеціально підготовлену графічну чи текстову інформацію про товари, послуги і можливості, які пропонують різноманітні організації і люди, за що отримують кошти від рекламодавців. Реклама завжди орієнтована на те, щоб привернути увагу потенційного покупця і сформувані в нього бажання купити чи скористатися товаром чи послугою, вплинути на його свідомість і запевнити в перевагах того чи іншого рекламованого продукту. Також важливе інформування споживачів за допомогою різноманітних позначень про те, що ця інформація має рекламний характер, тобто не незалежно створена новина. Вартість реклами в друкованих медіа залежить від накладу видання і території поширення.

Реклама на телебаченні – це візуально організована інформація, яка оптично відокремлена від програмного контенту, позначена як реклама і переважно трансльована в блоках. Також є форми показу реклами, коли її демонструють лише на частині екрану, але й тоді вона має бути ідентифікована як рекламний продукт.

Телевізійну рекламу поділяють на пряму і непрямую (спонсорську). Пряма – це розміщені в ефірі відеоролики, які рекламують товар чи торгову марку, а спонсорська – це заставка перед програмою з оголошенням спонсора програми чи заходу. Спонсорську рекламу ще може озвучувати ведучий. Основну частину рекламного часу на телебаченні займають динамічні відеоролики тривалістю від 5 до 30 секунд. Вони найефективніші, якщо їх розміщувати на початку або в кінці рекламного блоку. Є ще один різновид телереклами – product placement (продакт плейсмент) – це інтеграція реклами продукції в сюжет самої передачі – часто-густо єдиний спосіб просування тютюнових та алкогольних виробів, які заборонені для реклами на ТБ.

Продажем прямої реклами займаються окремі структури – сейлс-хаузи (будинки продажів), їх кількість і альянси щороку змінюються.

Обсяги телевізійної реклами (і, відповідно, надходжень від реклами) демонструють останні десятиліття стійку тенденцію до збільшення. Закон України «Про рекламу» передбачає її показ обсягом не більше 12 хв. на годину. Українське законодавство також обмежує демонстрацію прямої реклами певних типів алкоголю і взагалі забороняє рекламу тютюну.

Контролює дотримання законодавства України про рекламу Національна рада з питань телебачення та радіомовлення, яка стежить за порядком розміщення реклами та спонсорства, та Держспоживінспекція, що контролює власне зміст рекламних повідомлень. До цих органів, а також до Антимонопольного комітету, треба звертатися зі скаргами на недобросовісну рекламу.

Ще одне часте джерело прибутків вітчизняних медіакомпаній – незаконний продаж контенту, коли рекламний за змістом і метою матеріал розміщують як журналістський. Подібний тип матеріалів ще називають «джинсою».



Замовники прихованої реклами – переважно підприємці, компанії, публічні особи й політики. Особливо активізується потік прихованої політичної реклами у виборчий період, коли кандидати будь-яку політичну акцію намагаються перетворити в медіаподію саме за допомогою псевдожурналістських матеріалів. І якщо на початку зародження медійного ринку в країні подібним чином «грішили журналісти», то тепер розміщення немаркованої реклами, на жаль, може відбутися цілком легально – через відділи реклами медійних кампаній. І це, на жаль, обліковується як «легалізований» дохід медіа. Отже, в українському медіапросторі поряд з легальним ринком реклами функціонує ринок «джинси», який нівелює журналістські стандарти і дає викривлену «картинку дійсності» медійній аудиторії.

Професійні медіа працюють зазвичай на дві аудиторії: споживачів інформації (читачів, глядачів, слухачів та користувачів) і рекламодавців.

Медіа, з одного боку, продають споживачам інформацію, яка для них:

- важлива, тобто забезпечує задоволення базових потреб, і отримання цієї інформації впливає на їхнє повсякденне життя, допомагає зробити його безпечним і передбачуваним;
- корисна, бо допомагає споживачам приймати усвідомлені рішення, пов'язані з їхнім побутом і грошми;
- цікава, дарує їм емоційні враження, розважає, дозволяє заповнювати дозвілля.

З іншого боку, медіа продають рекламодавцям:

- довіру споживачів до інформації, яку вони поширюють;
- увагу і час, яку споживачі приділяють медіаресурсу;
- якість і кількість аудиторії, яка потрібна рекламодавцеві.

Первинність аудиторії споживачів медіа в цьому випадку очевидна, бо якщо у медіа нема аудиторії, то який вдумливий рекламодавець захоче розмістити там рекламу? Адже рекламодавець зацікавлений в тому, щоб у результаті інформування аудиторії про товари і послуги в нього вирости продажі. І рекламодавець, відповідно, бажає, щоб інформацію про нього отримували саме ті, кому потрібна його продукція чи послуга.

Отже, що більша і комерційно привабливіша (тобто потенційно здатна придбати продукцію чи послуги) аудиторія медіакомпанії, то більші останньої доходи від реклами.

4. Функціонування засобів масової інформації.

Кожна медійна компанія залежно від виду медіа, специфіки, формату та аудиторії по-різному доставляє інформацію до споживача.

Так, **газети** можна продавати в роздріб через мережу кіосків чи приватних розповсюджувачів, доставляти за передплатою через систему ДП «Укрпошти», передплатні агенції чи кур'єрів. Структура і співвідношення



способів доставлення можуть різнитися, але що більша частка передплатного накладу у видання, то більше ядро його аудиторії, людей, які так довіряють виданню, що готові кредитувати його без відсотків. Організація передплати на щоденні газети в Україні – справа нелегка, бо «Укрпошта» не завжди здатна вчасно доставити наклад передплатникам. Тому багато видань, які виходять друком більше, ніж двічі на тиждень, у невеликих містах організували власні системи розповсюдження.

Безплатні видання також можна доставляти декількома способами. Найпоширеніші: в кожний поштовий ящик або безпосередньо «в руки» там, де зосереджена цільова аудиторія.

Радіо доставляє інформацію за допомогою дротового або ефірного мовлення в різних діапазонах. На 2011 рік мережа дротового радіо охоплювала понад 18 тис. населених пунктів, складалася з 2,6 млн. робочих радіоточок і входила в структуру «Укртелекому». Для порівняння, 1991 року в Україні було 19 млн. радіоточок. Дротове радіо транслює насамперед програми Національної радіо-компанії України, а також передачі державних обласних і регіональних телерадіокомпаній, районних комунальних радіоредакцій і недержавних радіостанцій. Дротова радіомережа також існує для оповіщення населення про надзвичайні ситуації. При цьому десятки радіомереж в FM-діапазоні охоплюють усю територію України, забезпечуючи можливість приймати радіосигнал у будь-якому місці країни.

Телебачення для доставлення сигналу також використовує декілька способів: ефірне мовлення (аналогове або цифрове), кабельні мережі, супутникове мовлення. На 2011 рік частка аудиторії ефірного телебачення в Україні склала 9 млн. домогосподарств, або 53% від загальної кількості. Кабельними мережами користувалися 5,1 млн. домогосподарств (30% відповідно). Через супутник телевізійний сигнал приймали 2,9 млн. домогосподарств (близько 17%). Перехід України на цифрове мовлення, безумовно, і змінить структуру споживання телевізійної інформації, і стимулюватиме розвиток альтернативних систем доставлення, таких як IP-телебачення (IPTV).

Якщо для традиційних медіа характерне сепароване середовище створення та доставлення інформації до кінцевого споживача, то **інтернет** як засіб комунікації об'єднує всі платформи і створює можливості формування та доставлення мультимедійного контенту, тобто використання різних форматів (тексту, фото, відео, аудіо) на одному носії. Отже, мережа стає універсальним засобом доставлення інформації до кінцевого споживача.

5. Журналістські стандарти.

Стандарти журналістики законодавчо не закріплено. Їх скоріше можна назвати механізмом саморегулювання журналістської спільноти. Розглянемо такі механізми на прикладі досліджень Інституту масової інформації та висвітлених у статтях на онлайн-ресурсі. Так, серед таких стандартів визначено нижчезазначені пункти.

БАЛАНС ДУМОК, ТОЧОК ЗОРУ. Цей стандарт забезпечує всебічність



та безсторонність висвітлення події.

ДОСТОВІРНІСТЬ. Кожен факт, що подається в матеріалі, повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації.

ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ ВІД КОМЕНТАРІВ. Усі коментарі й думки самого журналіста, експертів, учасників події мають бути чітко відокремленні від фактів. Журналіст-інформаційник узагалі повинен виступати як спостерігач, не висловлювати власних думок чи оцінних суджень про подію і не робити власних емоцій частиною матеріалу поготів. Обов'язково потрібно називати конкретного автора кожної висловленої думки.

У новинах також неприпустимі оцінні судження, підміна фактів емоціями, яскраво забарвлені епітети й порівняння.

ТОЧНІСТЬ. Під цим стандартом розуміється, що будь-який повідомлений факт відповідає реальному, а будь-яка думка цитується точно й без відриву від контексту.

ПОВНОТА. У новинах має бути відповідь на питання, що сталося, де сталося, коли сталося, як сталося. Для аналітики додаються – чому сталося і до чого це призведе, а також коментарі експертів.

ОПЕРАТИВНІСТЬ. Висвітлювати події слід максимально оперативно та якомога швидше, проте не в збиток іншим стандартам.

Стандарти журналістики це те, без чого неможлива робота якісних медіа, а якщо їх не дотримуватися – можна дістати й позов до суду, і штраф. І працюють вони як у світі, так і в Україні.

Які ж вимоги до сучасного журналіста висувають світові медіа?

Британська телерадіомовна корпорація (BBC) у своїх редакційних стандартах основними редакційними цінностями називає такі: довіра аудиторії, свобода висловлення, незалежність, відповідність суспільним інтересам, чесність і точність, неупередженість, редакційна цілісність, захист вразливих груп, уникнення невинуватих правопорушень, повага до приватності.

Українські етичні стандарти. Якщо звернутися до українських стандартів, за якими мали б працювати якісні медіа, то, за версією Інституту масової інформації, їхній список виглядає так: баланс думок і точок зору, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, точність, повнота, оперативність.

На сайті Комісії з журналістської етики опубліковано цілий Кодекс етики українського журналіста, який містить 19 статей. Вони, як зазначено на сайті КЖЕ, написані на основі прав і свобод людини, викладених у Загальній декларації прав людини, Всесвітній хартії свободи преси ООН, Декларації принципів поведінки журналіста Міжнародної федерації журналістів, Конституції України та чинному законодавстві. Загалом ці статті також стосуються професійності в підготовці матеріалів, неупередженості, точності, поваги до приватності, а також готовності виправляти помилки.

У цілому українські та міжнародні вимоги до якісної журналістики збігаються: потрібно перевіряти інформацію, подавати її точно, без



викривлень, не привносить в журналістські матеріали власне ставлення до тем, подій чи героїв публікацій та дотримуватися балансу, тобто подавати всі точки зору і висвітлювати ситуацію з усіх боків.

У європейській та світовій практиці ключові медіа мають спеціальну посаду – так званого читачького омбудсмена, або ж редактора з роботи з читачами. Ця людина є незалежною від редакції, вона отримує скарги від читачів і пропонує редакції, на які з них треба відповісти, які помилки визнати й виправити тощо. Також у багатьох країнах є посада національного пресомбудсмена, до якого можуть поскаржитися користувачі будь-якого видання. Це підвищує довіру до медіа з боку суспільства, яке потребує якісної інформації та підтримки демократії. Для суспільних мовників посада такого пресомбудсмена є законодавчою вимогою.

Чітко прописану політику відповідальності перед аудиторією та виправлення помилок має ВВС: «Ми відкрито визнаємо помилки, якщо вони трапились, і заохочуємо культуру готовності вчитися на них».

В Україні наразі відсутній інститут пресомбудсмена. Однак на прохання Координатора проєктів ОБСЄ в Україні створено моделі роботи уповноваженого зі стандартів та реагування на скарги, якими можуть користуватися всі охочі редакції малих та середніх за розміром ЗМІ.

«Сучасним медіа бракує ухвалення рішень, яке б базувалося на цінностях», – написала Маріанн Дженінгз у США ще в далекому 1999 році.