

ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТОК ОЛІГАРХІЧНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ

Антоніна Палійчук

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна*

У статті простежено основні передумови виникнення олігархічних засобів масової інформації в Україні. Зроблено спробу проаналізувати трансформацію структури ЗМІ під впливом зазначених змін. Визначено періоди становлення і розвитку олігархічних ЗМІ.

Ключові слова: олігархія, олігархічні ЗМІ, медіа-холдинг, синдикат.

Інформаційний ринок вносить суттєві корективи у характер економічного і соціального розвитку сучасної світової економіки, де поруч із суто виробничими циклами, що тісно пов'язані з комунікаційними процесами, чітко окреслилися основні економічні фактори, які пов'язані з процесами утвердження новоствореного у суспільстві інформаційного продукту.

Нині у країнах з проблемами економічного розвитку, до яких належить і Україна, виникла нагальна потреба державного регулювання інформаційного ринку, протекціонізму і підтримки його розвитку у різних формах: законодавчій, правовій, політичній, фінансово-економічній, технічній, технологічній. Виникла проблема формування власного національного інформаційного простору як частки світового ринку глобальних інформаційних мереж, що ґрунтуються на сучасних комп'ютерних технологіях.

Складність соціально-економічного розвитку держави вплинула на характер, форми та напрямки розвитку інформаційного ринку. За ознаками форм власності можемо спостерігати таке структурування ЗМІ:

- державного підпорядкування;
- партійних організацій і громадських об'єднань;
- корпоративної (колективної) власності;
- приватні;
- змішаної власності [2, с. 22].

Певну структурованість української преси визначає ще одна дослідниця Н. І. Румянцева. Вона виокремлює:

- масову комерціалізовану пресу, мета якої – отримання прибутків та аудиторні інтереси. Вона розподіляється на два підвиди: позитивно-масову і негативно-масову або бульварну, жовту;
- елітарну пресу;
- політичну пресу;
- культурно-просвітницьку;
- спеціалізовані видання;
- інформаційно-рекламну [7, с. 74].

Як бачимо, серед визначених груп українських засобів масової інформації, дослідники не відводять жодного місця виданням олігархічного типу хоча такі нині існують. На нашу думку, нині можна сміливо стверджувати про певні зміни, що відбулися в структурі періодичний видань України, які спричинили появу і розвиток олігархічних медіа.

Простежити появу, розвиток, вплив олігархічних ЗМІ на суспільство і є метою нашого дослідження. Отже, спершу ми визначимо і з'ясуємо суть самого поняття «олігархічний». Першим мислителем, який зауважив вплив олігархічних груп на функціонування політичної системи був Платон. Олігархія в нього – це устрій базований на майновому цензі, коли при владі стоять багаті, а бідні не беруть участі в управлінні. Генезу олігархії Платон розглядає таким: «...накопичення золота у сховищах приватних осіб призводить до того, що вони починають шукати законні, легітимні способи його витрачання: для цього вони перетлумачують закони, мало з ними рахуючись. Після цього вони, спостерігаючи, хто на чому процвітає, і змагаючись один з одним, уподібнюють до себе і все населення. Закінчується це тим, що замість стремління висунутись та удостоїтись почесей у суспільстві розвивається схильність до «загрібання» та наживи. Встановлення майнового цензу стає законом та нормою олігархічного устрою: чим більше цей устрій олігархічний, тим вищий ценз; і навпаки: чим менше – тим цей ценз нижче. Заздалегідь оголошується, що до влади не допускаються ті, в кого немає встановленого майнового цензу. Державний устрій такого типу тримається на застосуванні збройної сили... та залякуванні» [5, с. 334–336].

Олігархія, на думку сучасних дослідників економічних процесів у суспільстві, – це зрощені з владою кланово-олігархічні групи, засновані на круговій поруці та патронно-клієнтельних стосунках, які володіють контрольними політичними та комерційними структурами та власними кишеньковими ЗМІ. Нині в засобах масової інформації часто зустрічаємо такі терміни як: «політичний олігарх», «політичний синдикат», «політичний холдинг», саме у 1996 році у науковий обіг ці поняття ввів директор Інституту політики Микола Томенко. За його твердженням олігархія – це влада вузького кола осіб в державі, отримана не за видатні можливості, а на основі їх походження, багатства чи приналежності до правлячої чи фінансової еліти. Клановість – це специфічна форма організації фінансово-економічних та політичних взаємозв'язків певною групою осіб з метою посилення їх впливу на політичний процес, що є необхідною умовою для створення сприятливого законодавчого поля з метою подальшого збагачення [6, с.14].

Отже, нині в Україні можемо виділити три типи утворень кланово-олігархічного характеру: економічні, медіальні, політичні. До середини 90-х років в Україні йшлося головню про регіональні «клани», які боролися за вплив на центральну владу. Трансформація регіональних бізнес-груп кланового типу в олігархічні відбулася під час і завдяки парламентським та президентським виборам 1998–99 рр. Вони стимулювали оволодіння олігархами засобами масової інформації і забезпечили їх панування у великій політиці. Отже, нині ми можемо говорити про політичне домінування в Україні кланово-олігархічних груп, які, по суті, є групами фінансово-економічних інтересів у «законі». Саме такі групи, нині є власниками потужних медіа-концернів, телеканалів, журналів та газет. Зі здобуттям незалежності на розвиток і функціонування засобів

масової інформації величезний вплив здійснює інформаційний ринок, і звільнившись від однієї залежності – партійної, засоби масової інформації потрапили в іншу – економічну. Саме економічна залежність засобів масової інформації призвела до їх повного підпорядкування цим різноманітним олігархічним групам. У 1993 році засоби масової інформації можна було поділити на п'ять груп:

- 1) монопольно-державні засоби масової інформації, що дісталися у спадок від попереднього режиму: державне телебачення і радіо, газети і журнали різних владних структур; вони становили 27 % усієї тодішньої української преси;
- 2) газети та журнали комерційних структур – 19 % від загальної кількості;
- 3) незалежні від влади засоби масової інформації; це ЗМІ, засновниками яких були трудові, журналістські колективи, творчі спілки, новостворені політичні партії, – 29 %;
- 4) багатотиражки – газети промислових підприємств, вищих навчальних закладів, колгоспів та радгоспів – їх було близько – 16 %;
- 5) приватні видання, зареєстровані приватними особами – вони становили близько – 8 %.

Такою була структура засобів масової інформації перших років незалежності. Починаючи з середини 90-х років в Україні формується кланово-олігархічна система ЗМІ. Провідну роль у ній починають відігравати об'єднання друкованих та електронних мас-медіа з єдиним центром політичного впливу на них – холдингами. Однак, українські медіа-холдинги, на відміну від іноземних, здебільшого політично заангажовані і часто не ставлять за мету отримати прибуток, а навпаки, вкладають кошти у збиткові ЗМІ з єдиною метою – отримати від цього політичні дивіденди.

Спираючись на працю журналіста Віталія Карпенка, оприлюднену у 2006 році, всю систему засобів масової інформації можна було поділити на холдингові і нехолдингові мас-медіа. Холдинги за ознакою власників можна розділити на три головні групи: корпоративні, партійні і локальні.

До корпоративних медіа-холдингів відносили медіа-холдинг центральної влади з такими виданнями: «Голос України», «Инвест-газета», «Урядовий кур'єр», «Демократична Україна», «Правда України». Медіа-холдинг Віктора Пінчука включав телеканал ICTV, газету «Факти і коментарі», частково телеканал СТБ, М-1, «Новий», низку регіональних ЗМІ в Дніпропетровську. До медіа-холдингу Андрія Деркача належали: газета «Киевский телеграф», інтернет-видання «Версії», телерадіокомпанія «Ера» (на УТ-1), Центр оцінки політичних ринків.

Медіа-холдинг Валерія Хорошковського включав інтернет-видання «Part.org.ua», FM-радіо «Ренесанс», інформагентство «Українські новини». Медіа-холдинг Олександра Волкова – журнал «ПіК», телекомпанію «Гравіс» та «TV-Табачук», FM-радіо «Ностальжі», FM-радіо «Наше-радіо». Медіа-холдинг «Інформаційні системи України» (власник «Приватбанк» і Сергій Тигіпко). До медіа-холдингу Вадима Рабиновича належали, тижневики «Столичные новости», «Деловая неделя», веб-сайт «MIG-news», ТРК «АІП», FM-радіо «Супер-Нова». До речі, концерн компаній В. Рабиновича «Рико-груп» володів 51 % акцій ТРК «Юнайтед груп».

До групи партійних медіа-холдингів входили: партійно-корпоративний медіа-холдинг СДПУ(о): ТРК «Альтернатива», «Президентський вісник», газети «2000», «Наша газета +», «День», інтернет-видання «Оглядач», популярна спортивна газета «Команда» і «Український футбол», «Молодь України», тижневик «Закон і бізнес», телеканал «Право». Партія фактично контролювала всі загальнонаціональні телеканали: «Інтер» і веб-сайт «Подробности», «1+1» і веб-сайт «ТСН», київський канал «ТЕТ». За даними інтернет-видання «Форум», крім названих, партія мала вплив на «Бізнес і політику», видавництво «Бліц-інформ», газету «Бізнес», журнал «Наталі». СДПУ (о) контролювала низку регіональних ТРК і друкованих видань. За деякими даними під вплив партії потрапило й агентство УНІАН – здане в політичну оренду його власниками, близькими до «Приватбанку». До медіа-холдингу Народно-демократичної партії належать: газета «Україна і світ сьогодні», деякі програми на УТ-1, телеканалі «Тоніс». До складу медіа-холдингу блоку Юлії Тимошенко належали: газети «Вечерние вести», «Батьківщина» (припинила вихід), газета «Галицькі контракти», ТРК «Ютар».

Локальні ЗМІ представлені такими засобами масової інформації як медіа-холдинг київської міської влади, до якого входили газети «Хрещатик», «Столиця», «Вечірній Київ», тижневик «Київські новини», Київська держтелерадіокомпанія «Київ». Він водночас значно впливав на телеканал «СТБ» програму «Вікна. Столиця». До медіа-холдингу «Донецька група» входили газети «Сьогодні», двомовна «Влада і політика», телеканал «Україна», а також здійснювався частковий контроль над «УТ-1», певний вплив на телеканал «Тоніс», місцеві ЗМІ. Російський медіа-холдинг за участю російських бізнес-груп «Лукойл-Україна», «Альфа-груп» і «Сибірський алюміній», за інформацією «Експерт-центру», контролював: тижневики «Деловая столица», «СТБ», «Новий канал», здійснював вплив на ТРК «Ера», газети «Комсомольская правда», «Труд», «Аргументи і факти».

До позахолдингових ЗМІ відносили ЗМІ Соцпартії газети «Товариш», «Сільські вісті», «Грані+». Комуністична партія України видавала газету «Комуніст». Позахолдинговими можна назвати також газети «Україна молода», «Дзеркало тижня», яка раніше відкрито писала, що є філією «Нового русского слова» в Нью-Йорку, агентство «Експрес-інформ», інтернет-видання «Українська правда».

Така структура українського медіа-простору, яка була сформована у 2006 році, не є цілком вичерпною і, звичайно, що вона зазнала деяких змін. Отже, спробуємо їх простежити.

Нині можна сміливо стверджувати, що 80 % засобів масової інформації є приватними і часто їх власники – це різноманітні олігархічні утворення, які не зацікавлені у висвітленні об'єктивних процесів суспільно-політичного життя і подають упереджену й неправдиву інформацію. Спираючись на дослідження, яке провів і оприлюднив «Український тиждень», можемо простежити процес олігархізації сучасних засобів масової інформації, який досяг свого апогею у 2011 році.

Отже, Валерій Хорошковський, є власником медіа-холдингу U.A.INTERMEDIAGROUP LIMITED. До холдингу належать: телеканал «Інтер» – 16,79 %, «НТН» – 3,92 %, «К1» – 1,97 %, «К2» – 0,27 %, «Enter» – 0,06 %, «Enter film» – 0,43 %, «MTV-Україна» – 0,12 %, «Мега» – 0,27 %. Загалом медіа-холдинг Валерія Хорошковського

контролює 24,33 % інформаційного простору у країні. Завдяки значній популярності цих засобів масової інформації, формує і впливає на громадську думку. Ще одним впливовим медіамагнатом можна вважати Віктора Пінчука, мультимільонера, засновника міжнародної інвестиційно-консалтингової групи «East One» – Нова комерційна телегрупа. До неї належать: «СТБ» – 8,43 %, «Новий канал» – 6,92 %, «ICTV» – 8,22 %, «QTV» – 0,97 %, «М1» – 0,69 %, «М2» – 0,17 %, загалом він контролює 25,4 % української аудиторії. Власником 50% акцій двох останніх телеканалів є Микола Баграєв – народний депутат від Партії регіонів. Кабінет міністрів України, Національна телекомпанія України контролюють «Перший національний», який охоплює 2,92 % телеглядачів. В ефірі телеканалу також мовить ТРК «Ера», що належить Андрієві Деркачу, народному депутату від Партії регіонів. Петрові Порошенку, голові спостережної ради НБУ, належить «5 канал», який охоплює – 1,16 % інформаційного простору. Наступним власником потужної медіа-групи є Ігор Коломойський, співзасновник неформальної бізнес-групи «Приват», групи каналів «1+1» до якої належать «1+1» – 12,3 %, «ТЕТ» – 2,12 %, «2+2» – 1,1 %, «Сіті» – 0,1 % загалом під їхнім контролем перебуває 15,7 % глядацької аудиторії. Рінат Ахметов, мультимільонер, власник корпорації SCM, народний депутат від Партії регіонів є засновником медіа-холдингу на базі ТРК «Україна», до нього належать телеканали ТРК «Україна» – 10,57 %, «Футбол» – 0,29 %, загалом – 10,86 %. Російський бізнесмен Константин Кагаловський, колишній співвласник ЮКОСу, є власником «ТВІ» – 0,64 %, Андрій Садовий, мер Львова, контролює «24 канал» – 0,28 %, Володимир Костерін, бізнесмен, голова політради Партії зелених України є власником телеканалу «Тоніс» – 0,49 % [6, с. 12]. Як бачимо, значну частину українського медіа-простору контролюють представники від Партії регіонів, які входять до різних олігархічних утворень і зацікавлені у медійній пропаганді своїх власних, іноді відмінних, від державних інтересів.

Отже, робимо висновок, що під впливом олігархічних груп структура засобів масової інформації зазнала значних трансформацій. Нині ЗМІ перетворюються з незалежної «четвертої влади» в інструмент для задоволення амбіцій олігархів. Тому не дивно, що аудиторія ЗМІ з недовірою і розчаруванням ставиться до журналістів. Важко не погодитися зі словами відомого публіциста Юрія Макарова, який зазначив: «Вітчизняний покупець згоден купити за 20 грн одну каву в кав'ярні, але не придбає за ті самі гроші ані газету, ані журнал. Бо каві він вірить, а журналу – ні. Порочне коло: через брак довіри люди не готові платити за інформацію, а тому задовольняються її відсутністю або її сурогатом. Маніпуляцією. Пропагандою. Коли економіка «четвертої влади» поставлена з ніг на голову, суспільство позбавлене авторитетних підстав для прийняття щоденних рішень. І це ще одна з причин, чому в цьому, конкретно взятому суспільстві рішення приймає кілька десятків людей, а їхня якість залишає бажати кращого...» [4, с. 12].

Отже, в складних сучасних умовах функціонування засобів масової інформації, відбувається значна зміна в трансформації їх структури, в якій вагоме місце зайняли олігархічні ЗМІ. І нині, як ніколи, журналістам потрібно докласти максимум зусиль для збереження права називатися «четвертою владою», а не перетворюватися у інструмент для задоволення амбіцій власників олігархічних ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Володарі «зомбоящиків» // Український тиждень. – 2011. – № 19. – С. 22–23.
2. Дяків Р. С. Засоби масової інформації: проблеми становлення і розвитку / Р. С. Дяків // Друкарство. – 2000. – № 7. – С. 22–23.
3. Карпенко В. О. Інформаційна політика та безпека / В. О. Карпенко. – К, 2006. – 310 с.
4. Макаров Ю. День журналіста / Ю. Макаров // Український тиждень. – 2011. – № 19. – С. 12–13.
5. Платон. Держава: Вибране / Платон – М., 1969. – Т. 3. – 510 с.
6. Початки олігархізації // Український тиждень. – 2011. – № 27. – С. 11–19.
7. Румянцева Н. І. Структура друкованих ЗМІ на сучасному етапі розвитку / Н. І. Румянцева // Держава та регіони. – 2003. – № 1. – С. 74–75.

Стаття надійшла до редколегії 12.09.12

Прийнята до друку 08.10.12

THE EMERGENCE AND DEVELOPMENT OF OLIGARCHIC MASS MEDIA IN UKRAINE

AntoninaPalychuk

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine.*

In article traced the main conditions oligarchic mass-media in Ukraine. Made attempt analyze the change in the structure of the mass-media in Ukraine. Defined periods of becoming and development oligarchic mass-media.

Key words: oligarchy, oligarchic mass-media, Media-holding, syndicate.

ВОЗНИКНОВЕННЯ И РАЗВИТИЕ ОЛИГАРХИЧЕСКИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УКРАИНЕ

Антонина Палийчук

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина.*

В статье рассмотрены главные предпосылки возникновения олигархических средств массовой информации в Украине. Сделано попытку проанализировать изменения в структуре СМИ. Определены периоды становления и развития олигархических СМИ.

Ключевые слова: олигархия, олигархические СМИ, медиа-холдинг, синдикат.