

Конкуренція в сучасних медіа як стимул розвитку журналістів і фахівців PR в Україні

У статті йдеться про потреби вироблення нових методологічних засад щодо специфіки функціонування сучасних ЗМІ. Увага акцентується на вивченні проблеми підвищення якості інструментарію впливу на громадську думку, суспільну свідомість і поведінку за допомогою медіа: інтернету, радіо і телебачення.

Ключові слова: паблік рилейшнз, медіа, преса, соціальні комунікації, журналіст.

Актуальність теми дослідження полягає у вивченні взаємодії вітчизняних ЗМІ та паблік рилейшнз, аналітичному підході до процесів еволюції медіа в Україні з урахуванням світового досвіду.

Для журналістів-сучасників *актуальною проблемою* є систематизація практичних знань на основі наукового підходу з чіткими та дієвими висновками й аргументованими рекомендаціями, що сприятиме активному формуванню вітчизняної школи професіоналів. Наукові спостереження доводять, що українська журналістика XXI століття має оперативно реагувати на події, що відбуваються у політичному і суспільному житті не лише окремої держави, а й усього світу (екологічна загроза, світова економічна криза, стихійні лиха), а також висвітлювати здобутки у сфері медицини, мистецтва, наукові відкриття, альтернативні технології.

Наразі важливим є ще одне актуальне питання – це вміння сформулювати повідомлення так, щоб створити резонансний матеріал навіть з несуттєвого інформаційного приводу, щоб ця інформація «працювала» на перспективу, обговорювалася, сприяла розвитку проблематики, а головне – не залишала байдужою аудиторію і приносила рейтинги та прибутки виданню і його автору.

Цю тему, зокрема питання якісної преси і «паблік рилейшнз», їх взаємодію в Україні та Росії, вивчають чимало вчених, серед яких: Г. Почепцов, В. Іванов, Т. Іванова, В. Королько, В. Бєбик, Р. Мендісабаль, Є. Ромат, В. Моїсєєв, І. Альошина, Л. Зябрєв, О. Грєсько, Є. Блажнов, І. Синяєва, Т. Лебедева, І. Вікєнтєв та багато інших науковців-практиків. Спільним у дослідженнях попередників є вивчення досвіду, методики роботи журналістів у світі, способи підготовки якісних матеріалів для опублікування в пресі, передачі по радіо, телебаченню. Наприклад, Л. Мукомєла досліджує особливості сприйняття жіночих журналів на прикладі видання «Ліза», результати роботи він оприлюднив під час виступу на семінарі «Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві» [1, 285].

Аналізуючи досвід роботи журналістів у США, маємо такі результати: «За підрахунками Газетяр-

ської асоціації США протягом 1990–2004 років кількість людей, що працюють у друкованих газетах Сполучених Штатів, зменшилась на 18 % <...>. Більш того, як з'ясувала компанія Pew Research Center у ході свого щорічного дослідження «State of the Media», 46 % американців читають новини в Інтернеті, як мінімум, тричі на тиждень, тоді як газети (в тому числі їх онлайн-версії) лише 40 %. Отже, криза друкованих видань, зокрема газет, у США безсумнівна. Щодо ситуації в Європі, простежимо за процесами на прикладі українського ринку друкованих ЗМІ, який з невеликим запізненням також підтримує світові тенденції, а ідейне спрямування матеріалів орієнтоване на глобалізацію. Поступово стираються кордони у тематичному висвітленні медіа. Починаючи з 2006 року, спостерігається стабільне падіння накладів друкованих газет, що важко пояснити лише одним негативним впливом глобальної економічної кризи» [2, 1].

За роки незалежності в Україні сформувалося нове, незаангажоване покоління, здатне відсіювати «зайву» інформацію, швидко дізнаватися новини з інтернету. Кардинальні зміни відбулися й у сфері засобів масової комунікації. За радянської влади все було просто і зрозуміло: будь-яка газета, телеканал мали чітко проводити лінію партії. Роздержавлення і приватизація ЗМІ створили передумови для відчутнішого впливу на читачів, оскільки з'явилася можливість не тільки співати оди, а й критикувати, розповідати правду. Журналістика справді здатна за таких обставин стати «четвертою владою» [3, 136]. Однак приватизація друкованого видання чи телеканалу ставить їх у пряму залежність від власника: хто платить, той і замовляє музику. Тож у суспільстві побутує думка про «продажність журналістів», а саму професію часто називають «другою найдавнішою». Та й самі працівники пера не поспішають казати аж занадто багато правди, адже насамперед власник розставляє пріоритети, заробляє гроші і створює собі імідж. Тому у ЗМІ найчастіше можна натрапити на невеликі за обсягом матеріали, здебільшого інформаційного плану. Підготовка таких матеріалів не потребує від автора глибокої фахової підготовки: прийшов, побачив, переказав, можливо, додав

коментар очевидця тощо. Достатньо оволодіти мовою у рамках шкільної програми і влаштуватися на роботу у ЗМІ. До речі, чимало високопосадовців прямо заявляють: писати може будь-яка людина, яка має освіту, обійдемося без журналістів, а читач уже звик фільтрувати інформацію, робити висновки та узагальнення самостійно. Хоча повністю відкидати здатність ЗМІ «зомбувати» не можна. Яскравий приклад – реклама, на гачок якої досі потрапляє чималий відсоток аудиторії. Вона не тільки нав'язує товари та послуги, а й може, за словами американського дослідника Б. Багдикяна, «долати будь-який опір людських почуттів, а іноді й людського інтелекту» [4, 37].

Активізувалася за роки незалежності і так звана «жовта преса». Тематика, на перший погляд, нешкідлива: плітки, інтимне життя зірок, астрологія, фото з оголеним жіночим тілом – власне те, чого бракувало радянській аудиторії. Однак, як показує час, за такі видання нині дедалі менше охочих бажають віддавати свої гроші. Вони нецікаві й для public relations. Отже, між ЗМІ динамічно загострюється конкуренція. І це цілком закономірний і природний процес. Виживає сильніший, і не тільки той, хто має гроші. Усі процеси у суспільно-політичному, економічному житті, зокрема в освіті, науці, медіа рухає конкуренція. Однак її не можна обмежити монополізмом, оскільки зведеться нанівець необхідність модернізуватися, вкладати гроші у розвиток: є дешева робоча сила, у цьому випадку журналісти, і ринок збуту – у читача просто не буде вибору.

ЗМІ може мати прибутки, політичний вплив, величезну читацьку чи глядацьку аудиторію, рекламодавців. Враховуючи власні спостереження і досвід попередників, на нашу думку, для успіху медіа потрібно насамперед дотримуватися кількох принципів:

По-перше, необхідно орієнтуватися в тенденціях ринку. Наразі увага аудиторії здебільшого спрямована на найрейтинговіші друковані та аудіовізуальні ЗМІ. Збільшення аудиторії й рекламодавців можливе за рахунок підвищення якості медіа. Йдеться насамперед про оперативність підготовки якісних матеріалів, злагоджену командну роботу всього ЗМІ. Важливий чинник успіху видання, зокрема друкованого – добре виконана верстка. Перша шпальта має зацікавити читача, змусити його купити і прочитати газету. І річ не тільки в яскравому заголовку чи фотоілюстрації. Обдурити читача просто, але лише один раз, це безперспективний метод. Побачивши, що за яскравою «обгорткою» нічого нового, сенсаційного насправді немає, вдруге таку газету не куплять. Отже, уникайте разових інвестицій, вибудовуйте стратегічний розвиток медіаоргану.

По-друге, варто усвідомити, що дрібниць і незначних деталей у журналістській праці немає.

Навіть ґрунтовно підготований матеріал можна «перекреслити» неперевіреною (некоректною, неправдивим) фактом. Наведемо яскравий приклад із передвиборчої кампанії Р. Ніксона. По телебаченню претендента у президенти показали за фортепіано. На думку іміджмейкерів, це мало додати йому голосів виборців як людині творчій, інтелігентній. Однак у кадрі оператор показав великим планом спітніле чого політика. У передвиборчих гонках тоді Р. Ніксон програв [5, 11]. Реакція глядачів була до банальності простою: якщо улюблене заняття дається політикові так важко, то чи зможе він впоратися з обов'язками президента?

Наведемо приклад з українських реалій. У новорічному привітанні українського президента – тоді це був Л. Кучма – глядачі побачили його вдома: у кадрі з'явився онук на тлі каміну. Здається, все продумано до деталей: сімейна атмосфера, затишок, гарні меблі. Проте після офіційних промов попередніх президентів, до чого звик заангажований радянський глядач, для багатьох це був шок. Зокрема й тому, що поряд на пухнастому килимі лежав величезний породистий пес. Знову ж таки недогляд іміджмейкерів, які «забули», що в багатьох українців на столах у ту новорічну ніч не було навіть традиційного олів'є.

По-третє, ЗМІ повинні мати розгалужену мережу регіональних представництв, кореспондентських пунктів, які оперативно надсилають уже готову, оброблену інформацію. Бути першим – тільки так можна випередити конкурентів. Звичайно, для цього треба мати фінансові й технічні можливості. Але витрати окуповуються завдяки збільшенню накладів, читацької аудиторії.

По-четверте, через конкуренцію засобів масової інформації існує загроза монополізації ЗМІ. Вихід один – створення медіацентрів. Такі об'єднання особливо актуальні для тих видань, які не мають спонсорської підтримки. Як варіант – розподіл ЗМІ за спрямуванням, читацькою аудиторією тощо. Це заощадить кошти, дасть змогу відмовитися від сумнівної реклами, задовольнити читацькі інтереси саме свого передплатника, а також підтримати і розкрутити перспективний проект, який ще не дає прибутку. Наприклад, журнал «Країна» видає медіахолдинг «Нова інформація» разом із «Газетою по-українськи». Проект цікавий, уже знайшов свого читача, проте станом на липень 2011 р. він ще не прибутковий, але й уже не збитковий.

Звертаючись до європейського досвіду, наведемо приклад із дослідження Л. Мукомели: у Німеччині «редакційні об'єднання розподіляють свої організаційні витрати між кількома редакціями, організовують спільний друк і розповсюдження, тобто мають великі можливості для продуктивної роботи та економії матеріальних і творчих ресурсів. Досвід німецьких редакційних об'єднань,



які дають змогу поліпшувати кількість і якість друкованих матеріалів, поглибити коментування і задовольнити читача в інформації, може бути корисним для вітчизняних районних газет, яким нині важко витримувати конкуренцію» [1, 283].

За умов розвинутого ринку мас-медіа та здорової конкуренції, у відкритому, громадянському та демократичному суспільстві ЗМІ перебувають у тісному зв'язку із системою «паблік рилейшенз». Цивілізована конкуренція серед засобів масової інформації прискорює соціальний розвиток, підвищує соціальну самосвідомість аудиторії, сприяє формуванню громадської думки, впливає на діяльність інших соціальних інститутів, слугує засобом суспільного виховання. Голова Антимонопольного комітету України Олексій Костусев зазначає, що «безперечним наслідком високої конкуренції серед ЗМІ стане істотний «прорив» у їхній діяльності, випуск нових і, головне, ще якісніших продуктів і проєктів... Настав той час, коли мас-медіа реально перетворюються на інформаційне джерело конкретної аудиторії, відповідаючи запитам, і з огляду на переваги своєї публіки» [6, 4].

Підсумовуючи сказане, зазначимо: сутність паблік рилейшнз як нової сфери громадського спілкування полягає у мистецтві «громадської комунікації». Саме у такому вигляді вони стають в один ряд з особистими комунікаціями, масовими комунікаціями і громадськими комунікаціями. Досить часто PR порівнюють з роботою прес-служб, але у розвинутих країнах світу останні належать до «тактичних комунікацій», тоді як PR визначають як «стратегічні комунікації». Паблік рилейшнз відповідають на запитання «що» і «як» сказати, а прес-служби – на питання «де» і «коли» сказати те, що напрацьовано в рамках public relations. Правильно побудована комунікативна стратегія допомагає державним службовцям, завдання яких, за відомим висловом – робити гарну міну при поганій грі [7, 13].

«Через специфіку товару, який пропонує сектор преси, особливого значення набуває публіцистична (творча) конкуренція. Саме змістова якість, журналістська майстерність визначають прихильність читача. Економічна конкуренція є передумовою вільної духовної творчості та створення високопрофесійного журналістського продукту, а якість періодичного видання є гарантом ведення успішної конкурентної боротьби в господарській площині. Особливістю публіцистичної конкуренції є те, що вона ведеться на ринку читачів з метою залучення більшої їх кількості через поліпшення якості друкованої продукції за допомогою підвищення професійної майстерності її творців. Такі аспекти публіцистичної конкурентної боротьби, як тематичний (змістовий), ідейний, жанровий, стилістичний, значною мірою визначають конкурентоспроможний рівень німецьких видань» [1, 289].

Успіх видання безпосередньо залежить від фахової підготовки журналістів і правильної маркетингової стратегії. Комерційні канали мають непоганий рейтинг, а отже й рекламодавців, завдяки тому, що пропонують глядачам телесеріали, бойовики тощо. Політолог О. Палій, коментуючи нещодавно ухвалений Кабміном законопроект «Про систему громадського мовлення», наголошує, що має бути громадське телебачення, яке творитиме документальні фільми, показуватиме зразки суспільної поведінки та позитивно впливатиме на громадську думку, водночас воно матиме високий рейтинг, а тому і вплив на глядачів, оскільки не транслюватиме рекламу, яка дратує більшість громадян. «Щоб знерухомити механізми отримання тінювих доходів, слід повністю відмовитися від реклами. Це поставить громадське телебачення у кращу позицію у рейтингу каналів» [8, 3].

Ще один аспект успіху ЗМІ пов'язаний з етикою журналістської творчості. Фахівець за необхідності може написати матеріал на будь-яку тему, проте спеціалізація вкрай необхідна. Журналіста, який пише багато, часто і про все, мовою професійного сленгу називають «барабанщиком». Причина такої активності не тільки амбіції, а й гонорари.

На основі досліджуваної теми можемо сформулювати такий висновок: паблік рилейшнз – це передусім постійний комунікаційно-психологічний прямий і зворотний контакт органів управління будь-якої системи з громадськістю з метою формування сприятливого іміджу організації, інституту, лідера, що впливає на створення сприятливого середовища взаємодії обох сторін.

Для продуктивної співпраці мас-медіа і PR-технологій слід уточнювати специфіку діяльності рекламистів, PR-служб, журналістів за іншими критеріями: типовими каналами впливу, поставленими завданнями, характером праці та мислення суб'єктів діяльності, основними методами, ключовими професіями тощо. Конкуренція в сучасних медіа як стимул розвитку журналістів і фахівців PR в Україні існує, і з роками вона переходить на якісний рівень.

1. *Мукомела Л.* Матер. наук.-практ. українсько-швейцарського семінару / Л. Мукомела ; за ред. А. Москаленка, М. Герольд, В. Іванова. – К. : Центр вільної преси. – 1999. – С. 285, 283, 289.

2. *Куриленко О.* УП дослідження 2000–2010 [Електронний ресурс] // Українська правда. – URL : www.pravda.com.ua.

3. *Іванов В. Ф.* Техніка оформлення газети / В. Ф. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2000 – 136 с.

4. *Багдикян Б.* Монополія средств информации / Б. Багдикян. – М. : Академический проект, 1987. – 234 с.

5. *Руденко С.* Професійна орієнтація працівників медіа. Тренінг / Сергій Руденко. – К., 2010. – С. 11.

6. *Костусев О.* Історія сучасників у світлі друкованого слова // Економічна правда. – К., 2009. – С. 4.



7. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Видав. дім «Скарби», 2001. – С. 13.

8. *Куриленко О.* Суспільному телебаченню слід відмовитися від реклами // Газета по-українськи. – К., 2011. – 15 черв. – № 84 (1237). – С. 3.

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

Chekaluck Veronica.

Competition in contemporary media as the stimulus to progress of journalists and public relations professionals.

The importance of the research subject is in study of interaction between mass media and public relation and study of media evolution in Ukraine. Ukrainian journalism today has mission to respond effectively to the events that happen in political and social life of the country. It is important to direct the information in such a way that any informational occasion should deliver the material that works on strengthening the state reputation in globalized and integrated world.

Keywords: media, press, social communications, journalism, communication, public relations.

Чекалюк В. В.

Конкуренция в современных медиа как стимул развития журналистов и специалистов PR в Украине.

В статье речь идет о необходимости разработки новых методологических основ относительно специфики функционирования современных СМИ. Внимание акцентируется на изучении проблем повышения качества инструментария воздействия на общественное мнение, общественную сознательность и поведение с помощью медиа, интернета, радио и телевидения.

Ключевые слова: паблік рилейшнз, медия, пресса, социальные коммуникации, журналист.

