

Критерії і принципи соціальної відповідальності сучасного комерційного телебачення

У статті дається оцінка соціальної відповідальності сучасного комерційного телебачення України. Проаналізовано і визначено критерії та принципи, які формують соціальну відповідальність комерційного телебачення.

Ключові слова: відповідальність, соціальна відповідальність, комерційне телебачення, критерії соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність сучасного телебачення перебуває на тому етапі, коли є потреба детального аналізу та вивчення позицій: де і за яких умов починається соціальна відповідальність і як процес недотримання суспільних норм щодо відповідальності впливає на аудиторію, на формування громадської думки та, врешті-решт, на якість телевізійних продуктів. Коли переглядаємо телевізійні програми, аналізуємо сітку передач того чи того вітчизняного телеканалу, напрошується висновок: останнім часом дедалі більше каналів тяжіють до створення та випуску програм, поперше, розважального жанру за типом формату «дія – видовище»; по-друге, програм кримінальної тематики; по-третє, телевізійних продуктів рекламного характеру.

Спробуємо визначити, чи має місце соціальна відповідальність власників комерційних телеканалів, які тяжіють до створення та випуску вищезазначених форм телепродуктів. Власне, найпопулярніші українські телеканали, а саме: «Інтер», «СТБ», «1+1», «Новий», ТРК «Україна», конкурують між собою не з приводу тематичного наповнення інформаційно-аналітичних випусків, а саме через створення найбільш видовищного ток-шоу. Вдаючись до аналізу інформаційних випусків усіх каналів упродовж тижня, ми не знайшли багато розбіжностей щодо тематики. Отже, в останні роки можна впевнено стверджувати: рейтинги телеканалів формують не інформаційно-аналітичні випуски, а безпосередньо розважальні ток-шоу. До характеристики ефективності саме цього типу телевізійного формату варто повертатися, оскільки актуальність завдання полягає в тому, щоб дати оцінку і визначити критерії та принципи соціальної відповідальності сучасного комерційного телебачення України, а вже згодом деталізувати, якими формами та форматами заповнений сучасний вітчизняний телевізійний простір, і давати оцінку їх ефективності та впливовості на аудиторію.

Коли аналізуємо комерційний телевізійний процес, виникають прості і логічні запитання: Чому саме такий формат? Чому розважальні шоу? Щоправда, відповіді на них не такі вже й прості. Але щоб знайти їх, варто вивчити передумови

такого «тяжіння», окреслити можливі наслідки, щоб визначити причини, які сприяють появі дедалі більшої кількості «легких» розважальних форм на вітчизняних телеканалах. Є. Бенкендорф, генеральний директор Національної телекомпанії України, даючи оцінку можливостям створення в Україні суспільного телебачення, торкається і питання соціальної відповідальності комерційних телеканалів: «...роль телебачення у формуванні суспільних цінностей, культури, вихованні молодого покоління є дуже важливою. І найближчим часом його роль у цій сфері не зменшиться. Комерційні телеканали не можуть виконувати цю соціальну функцію, оскільки вони самі є заручниками системи жорсткої конкуренції, за якої вони змушені гнатися за рейтингами, щоб заробляти на рекламі. А гроші, отримані від реклами, знову пускати у виробництво більш затребуваного (як правило, значно змістовно простішого продукту)» [1]. Можливо, перш ніж окреслити критерії соціальної відповідальності комерційного телебачення, варто згадати про функції телебачення, найголовніші з яких виокремив професор А. Москаленко, один із фундаторів київської школи журналістикознавства:

- ✓ інформування про зміни у навколишній дійсності;
- ✓ формування ставлення (позицій, поглядів, думок) до дійсності, тобто соціальної орієнтації;
- ✓ інтеграція окремих частин суспільства у навколишню дійсність;
- ✓ передавання суспільно-культурної спадщини від покоління до покоління [2].

Якщо поєднувати у проблемі соціальної відповідальності виконання основних функцій телебачення, то треба звернутися до визначення поняття *відповідальність*. Отже, Новий тлумачний словник української мови дає таке визначення: «Відповідальність – покладений на когось або взятий на себе обов'язок відповідати за певну ділянку роботи, справу, за чийсь дії, вчинки, слова» [3]. Чи можемо ми напевно стверджувати, що власники, випускові редактори відповідають за взятий на них обов'язок безпосередньо здійснювати телевізійну діяльність, дотримуючись основних функцій телебачення?



Якщо не заглиблюватись у зміст кожної окремо взятої функції, то відповідь на поставлене запитання могла б бути позитивною – так, інформують, так, формують ставлення, інтегрують, передають... Справді, кожен комерційний телеканал має у сітці мовлення випуск інформаційних програм, але чи можна твердити, що подана інформація відповідає дійсності, а не подається з метою впливу на аудиторію та на задоволення інтересів інвесторів, акціонерів тощо? В історії є яскравий приклад того, як причиною соціального невдоволення (під час президентських перегонів 2004 р. в Україні масові невдоволення переросли у Помаранчеву революцію) може стати надання переважною більшістю як комерційних, так і державних телеканалів відвертої дезінформації.

Пік розвитку інформаційно-аналітичних жанрів з пріоритетним поданням потрібної «власникової» інформації в українському телепросторі, за оцінками фахівців, спостерігався у період 2003–2004 рр., коли відбувся злам у визначенні політичних інтересів. Хоча це був саме пік того періоду, який журналісти назвали «час темників». Шукаючи першопричини відмирання інформаційно-аналітичних, публіцистичних телевізійних жанрів, варто згадати виступ Президента України Леоніда Кучми 23 листопада 2001 р., який особисто назвав винуватців створення неякісного інформаційного продукту. Під час зустрічі з викладачами і студентами Національного університету «Острозька академія» Л. Кучма зробив низку цікавих зізнань щодо інформаційної політики у державі та свободи преси. Зокрема він назвав «питанням питань» свободу ЗМІ в Україні. Він уточнив, що «у нас є свобода слова, але немає свободи засобів масової інформації, тому що всі вони відображають чийсь інтереси». На його думку, «і главі держави, і уряду, і Верховній Раді треба серйозно задуматися над цим питанням» [4].

Чи зробили висновки можновладці, власники, акціонери телеканалів після виступу президента, сказати складно, оскільки події, що відбувалися згодом і не є винятком у наші дні, доводять інше: в Україні й досі немає свободи («від бажань власника») засобів масової інформації, а тому складно стверджувати, що телеканали несуть соціальну відповідальність. І не тільки наявність цензури є основною причиною насичення українського телевізійного простору неякісними інформаційними програмами. Американський учений Н. Постмен так оцінює роль цензури: «Якби викладачі Анненберзької школи комунікації захопили три головні телемережі США, то глядач може б і не помітив різниці... Значно менша загроза йде від урядових обмежень, ніж від телевізійного надміру. Ми не в змозі захиститися від інформаційної експансії корпоративної Америки. Цензура драгує, і їй, звісно, треба протистояти. Але вона три-

віальна. Навіть гірше: вона відвертає увагу. ТБ не забороняє книжок, воно просто замінює їх. Тирани всіх часів знали, як важливо забезпечити людям якусь розвагу, аби розрядити невдоволення. Але більшість із них навіть не сподівалися б, що маси ігноруватимуть все, неспроможне розсмішити чи розважити. Тому вони й покладали (і далі покладають) надію на цензуру» [5].

У гонитві за прибутками, які надходять завдяки високому рейтингові, наприклад, від показу політичного ток-шоу, комерційні телеканали часто вдаються до заміни серйозного дискурсу розвагою. Аби втримати аудиторію, телеканали дедалі більше змушені виробляти програми, які несуть сенсацію, ігноруючи програми, які несуть знання, розуміння того чи того процесу. На жаль, саме до таких впевнено можна зарахувати політичне ток-шоу, яке донедавна виходило на каналі «Інтер» «Свобода на Інтері», нову програму на цьому каналі «Ток-шоу з Ганною Безулик», «Свободу слова» на «ICTV», «Шустер LIVE» на «Першому Національному каналі» тощо. Здебільшого автори таких програм менше всього націлені вирішувати питання щодо способу подавання інформації, (більше думають про кількість учасників, про наповненість аудиторії, про місця для основних героїв програми тощо), вони не працюють над змістом інформації (герої, як правило, «інформують» суспільство про ту чи ту подію без посилення на факти, не вдаючись до аргументації).

Вчитуючись у слова американського ученого П. Танненбаума [6], який зазначав, що «ТБ уже фактом свого існування почало створювати особливу телевізійну реальність, оскільки виявилось більш реальним, ніж сама реальність, стало знаряддям її пізнання, «наставником життя», з яким людство звіряє правильність подій, що відбуваються, та їх сенс», доходимо висновку щодо українських телевізійних реалій: кожен канал має власну «телевізійну реальність», подає так і таку інформацію, яка вигідна з огляду або на фінансовий складник, або на політичний. Отже, можна погодитися з думкою, що український телеглядач, не отримуючи серйозної аналітики від телебачення, надає перевагу програмам розважального жанру, тому й орієнтацію сучасного українського ТБ можна визначити за формулою «РАЗ», яку подано у статті «Розважальна орієнтація українського ТБ на прикладі Нового каналу» на порталі громадської журналістики «ХайВей: тобі є що сказати світові!»:

- ✓ розважати (крізь сльози);
- ✓ агітувати (було б за що);
- ✓ заробляти (будь-якою ціною) [7].

У цій самій статті автор ставить запитання і чує відповідь, яка є слушною в дослідженні нашої теми: «Чому в Україні немає проєктів на зразок передач Discovery? Відповідь передбачувана – це фінансово не вигідно. Проєкти, які несуть пізна-



вальну інформацію, на Новому транслюють після півночі. Отже, висновок один: все визначається грошима» [7].

Щодо проблеми критеріїв соціальної відповідальності комерційного телебачення, то варто звернути увагу на результати соціологічного опитування, яке провели у 2012 р. студенти кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Більшість з 200 опитаних глядачів дала негативну оцінку телевізійним проектам, як висновок: мало корисної інформації – багато емоцій та реклами. Саме тому у молоді тотальна апатія навіть до того малого за обсягом корисного телевізійного змісту.

Чи можна змінити ситуацію та яким чином комерційне телебачення може стати соціально відповідальним? Можливо, дотримання критеріїв та принципів соціальної відповідальності дасть шанс телевізійникам повернути довіру та цікавість глядача у значно серйозніших телевізійних продуктах. Для цього принципи соціальної відповідальності комерційного телебачення повинні лягти в основу статутної діяльності кожного телеканалу та відповідати нормам Конституції України, Цивільного кодексу України, Законів України «Про інформацію», «Про телебачення та радіомовлення», «Про авторське і суміжні права», «Про рекламу», «Про захист суспільної моралі» тощо [8], зрештою, і міжнародним стандартам.

Дотримання принципів соціальної відповідальності комерційного телебачення має стати однією з вимог ліцензування, яке проводить Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, на котру покладено обов'язок регулювання діяльності телеканалів. Хоч і встановлено чіткі вимоги до змісту інформації, вироблено чіткі правила діяльності законодавчих і наглядових інструментів впливу на телекомпанії в разі порушення ними законних інтересів суспільства й держави, Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення, як правило, не фіксує порушень законодавства телекомпаніями.

Метою вироблення принципів соціальної відповідальності комерційного телебачення є позиціонування телеканалу як відповідального члена українського суспільства, котрому належить усвідомити своє місце та обов'язки в ньому й прагнути позитивно впливати на його розвиток. Принципи соціальної відповідальності комерційного телебачення повинні встановлювати основні засади, якими повинен керуватися телеканал, реалізуючи соціально вагому діяльність. Аналізуючи міжнародний стандарт ISO-26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [9], в якому визначаються основні принципи соціальної відповідальності, можна розробити керівні принципи соціальної відповідальності комерційного телебачення та

критерії їх дотримання, керуючись розумінням, що поняття *критерій* – це основні ознаки, певні мірила, які є суттю оцінювання:

✓ **принцип підзвітності** суспільству (телеканал повинен звітувати про вплив своєї діяльності на суспільство і довкілля);

✓ **принцип відкритості та прозорості** (телеканал повинен розкривати інформацію у зрозумілій, збалансованій і правдивій формі про політику, рішення та діяльність, за які несе відповідальність, включаючи їх фактичний і можливий вплив на суспільство і довкілля);

✓ **принцип етичної поведінки** (організація повинна розробляти й застосовувати стандарти етичної поведінки, котрі якнайповніше відповідають її призначенню і сфері її діяльності. Організація повинна розвивати структуру управління так, щоб вона сприяла поширенню принципів етичної поведінки як усередині її структури, так і в процесі взаємодії з іншими);

✓ **принцип взаємодії із зацікавленими сторонами** (цей принцип означає, що організації слід поважати, розглядати пропозиції зацікавлених сторін та всіляко взаємодіяти з ними);

✓ **принцип правових норм** (організація дотримується всіх чинних законів і правил, вживає заходів, аби знати, як діють застосовані нею закони і правила, інформувати тих осіб в організації, котрі відповідають за дотримання законів і правил, знати, що таких законів і правил дотримуються);

✓ **принцип міжнародних норм** (організація поважає міжнародні норми, особливо у тих випадках, коли ці норми є важливими для сталого розвитку та добробуту суспільства);

✓ **принцип права людини** (організація повинна визнавати важливість і загальність прав людини, поважати права, зазначені у Всесвітній декларації з прав людини).

До цього переліку принципів соціальної відповідальності не зайвим буде додати ті, що вже є усталеними в системі засобів масової інформації:

✓ подання об'єктивної, збалансованої, точної, достовірної та вичерпної інформації;

✓ висвітлення суспільно важливої інформації;

✓ обов'язкове дотримання правди, відокремлюючи факти від коментарів та оцінок;

✓ захист принципу свободи об'єктивного збирання та подання інформації;

✓ ретельність у підготовці телевізійного продукту;

✓ повага до споживача, який завжди прагне бачити і чути більше корисної, пізнавальної інформації.

Версія 4.2 «Керівництва із соціальної відповідальності» (ISO 26000) містить визначення соціальної відповідальності. «Це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності



(продукти, послуги, процеси) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, яка:

✓ сприяє сталому розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства;

✓ зважає на сподівання зацікавлених сторін;

✓ не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки;

✓ поширена в усій організації та практикується в її відносинах (діяльність організації в рамках сфери свого впливу) [9].

Об'єднавши всі названі вище позиції (принципи та критерії), можна сформулювати визначення соціальної відповідальності комерційного телебачення – це відповідальне ставлення телеканалу до свого продукту (послуги), споживачів телевізійних продуктів, працівників, акціонерів, партнерів, урахування не тільки економічних та правових норм, а й людських та соціальних аспектів професійної діяльності, активна соціальна позиція, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з представниками державної влади, комерційного сектора і суспільства з метою ефективного сприяння вирішенню гострих економічних, соціальних, гуманітарних та екологічних проблем.

Але крім зовнішніх інструментів регуляції, телекомпанія повинна мати внутрішні критерії, побудовані на принципах соціальної відповідальності комерційного телебачення, які встановлюватимуть відповідальність за наслідки своєї діяльності. Передовсім це стосується відносин з глядачами, партнерами, замовниками рекламних послуг, рекламодавцями, працівниками. Такі критерії повинні бути покладені в основу роботи редакційної ради та закріплені статутом телеканалу. Як правило, в Україні телеканали мають такі внутрішні регулятивні критерії на період передвиборчої кампанії. Але аналіз останньої передвиборчої парламентської кампанії 2012 р. дає право стверджувати, що телеканали діють за принципом: за гроші – будь-яка інформація. І навіть якщо на телеканалі діє редакційна рада, затверджено редакційний статут і телеканал використовує внутрішні стандарти подання інформації, все одно пріоритетне місце має позиція отримання прибутків за будь-яку ціну, а не дотримання балансу між правом на свободу висловлювання й інформації та відповідальністю перед суспільством, що призводить до створення певного інформаційного вакууму в населення, його дезорієнтації.

Свого часу один із найвидатніших соціологів ХХ ст., французький філософ П. Бурд'є, писав, що журналістика ніколи не може бути незалежною. Важливо, чиїм інтересам вона служить: суспільства, влади чи окремих осіб [10].

Чи є в Україні орган, структура, рада, які, керуючись оцінкою суспільства, визначали б тих, хто може претендувати на роль лідерів щодо дотримання принципів соціальної відповідальності (про

регулятивну функцію Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення йшлося вище). Офіційно визначеного ні державою, ні громадськостю органу немає. Утім в Україні на місце рецензента та оцінювача якості телевізійних продуктів претендує Національна телевізійна премія «Телетріумф». Однак чи є підстави вважати «Телетріумф» саме тим органом, який демонструє позицію суспільства? Ні, не можна через кілька причин. *По-перше*, навіть за подання заяв на участь у «Телетріумфі» організатори премії жодним словом не обумовлюють критерії відбору номінантів та переможців. *По-друге*, крім визначення номінацій і технічних вимог до відеоматеріалів, немає вимог щодо дотримання бодай етичних принципів чи соціальної відповідальності, чи навіть загальних принципів функціонування телебачення.

Підсумовуючи наше дослідження, хочеться сподіватися, що українське комерційне телебачення вже найближчим часом почне служити інтересам суспільства, насамперед інтересам молодого покоління, і не залежатиме у своїй діяльності від фактичної монополізації політичних партій на право визначати теми інформаційних випусків, гостей політичних ток-шоу. Поки що, нехтуючи принципами соціальної відповідальності комерційного телебачення, власники працюють за правилом: вкласти кошти у проект, реалізація якого має не лише повернути вкладені кошти, а й принести прибутки. І наостанок. Власникам телевізійних каналів варто усвідомити, що рано чи пізно неминучою стане умова вкладання коштів у створення не розважальних шоу, а інформаційно-аналітичних програм. Держава сформує вимогу: телебачення повинне інформувати, навчати, розвивати громадську позицію, задовольняти інтелектуальні потреби, виховувати національну свідомість, адже саме завдяки соціально відповідальному телебаченню як найважливішому складнику всієї системи засобів масової комунікації буде побудовано економічно розвинену країну.

1. Бенкендорф Є. А. 10 % від рекламних доходів комерційних каналів – реальне джерело фінансування Суспільного ТБ в Україні [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Національної телекомпанії України. – 2012. – URL: <http://1tv.com.ua/uk/about/news/2012/11/12/29878>.

2. Москаленко А. З. Теорія журналістики / А. З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 336 с.

3. Новий тлумачний словник української мови : у 4-х т. / [уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпущко]. – К. : Аконіт, 1999. – Т. 1. – 439 с.

4. Карпенко В. Виклики XXI віку. Політичні хроніки пером публіциста. Крізь тиск і цензуру... Одкровення від Леоніда Кучми / В. Карпенко. – 28.12.2004.

5. Postman N. Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business / Nail Postman. – N.Y. : Viking, 1985. – P. 140.

6. Гусак Н. А. Громадське ТБ як форма організації та функціонування телемовлення (зарубіжний досвід та



українські реалії) : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 10.01.08 «Журналістика» / Н. А. Гусак. – Львів, 2005. – 21 с.

7. *Перлинка*. Розважальна орієнтація українського ТБ на прикладі Нового каналу [Електронний ресурс] // ХайВей: тобі є що сказати світові. – 2009. – URL: <http://h.ua/story/191259/>.

8. *Українське* законодавство: Засоби Масової Інформації // Програма правового захисту та освіти ЗМІ: IREX У-Медіа. – К., 2004. – 367 с.

9. *Зінченко А. Г.* Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К., 2008. 60 с. – URL: <http://www.csr-ukraine.org>.

10. *Бурд'є П.* Влада журналістики. Незалежний культурологічний часопис «І». – 2004. – № 32. – Доступно також: <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/bourdieu1.htm>.

Подано до редакції 17. 05. 2014 р.

Shalman Tetyana. Criteria and principles of social responsibility of the modern commercial television.

The paper makes evaluation of social responsibility of the modern commercial television in Ukraine. It is analyzed and defined the criteria and principles which form the social responsibility of commercial television.

Keywords: responsibility, social responsibility, commercial television, criteria of social responsibility.

Шальман Т. М. Критерии и принципы социальной ответственности современного коммерческого телевидения.

В статье дана оценка социальной ответственности современного коммерческого телевидения Украины. Проанализированы и определены критерии и принципы, формирующие социальную ответственность коммерческого телевидения.

Ключевые слова: ответственность, социальная ответственность, коммерческое телевидение, критерии социальной ответственности.

