

10. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Основы речевой коммуникации: Учебник для вузов / Гойхман О. Я., Надеина Т. М. / Под ред. О. Я. Гойхмана. – М.: ИНФРА_М, 1997. – 272 с.
11. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. М.: ИНФРА – М, 2004. – 245 с.

*Бондарева А. Ф., ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України*

РОЗВИТОК ДРУКОВАНИХ ЗМІ В КРАЇНАХ З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ: ДОСВІД ПОЛЬЩІ І БОЛГАРІЇ

В данной статье рассмотрен опыт разгосударствления печатных средств массовой информации в восточноевропейских странах бывшего социалистического лагеря. Изучен процесс внедрения транснациональных корпораций в медиарынок Республики Польша и Республики Болгария в период перехода этих государств от централизованно управляемой экономики к рыночной экономике. Данный опыт может быть учтен при формировании государственной политики Украины в сфере СМИ.

This article considers an experience of mass media dissociating from the state in the east Europe countries of former socialistic bloc. The experience of inculcation of multinational corporations into mass media market of Poland Republic and Bulgaria Republic at the period of this countries transitioning from planned economy to the market one was considered. This experience can be used through forming of Ukrainian public policy concerning mass media.

"Вільна преса буває доброю або поганою, це вірно. Але ще вірніше те, що залежна преса буває лише поганою", – стверджував французький журналіст, письменник і філософ А. Камю, якого за життя нарекли "Сумлінням Заходу".

Після другої світової війни аж до 1989 р. в національних системах друку східноєвропейських країн соціалістичного табору були представлені наступні групи видань: а) друковані органи правлячих комуністичних і робочих партій; б) друковані органи державних організацій і установ; в) видання "союзних" партій; г) друковані органи громадських організацій, що були під контролем правлячих партій [4]. І це не дивно: у авторитарних суспільствах засоби масової інформації, як правило, контролюються державою [1].

Жорстка кадрова політика відносно редакторів і рядових працівників преси змушувала журналістів вдаватись до самообмежень і самоцензури [4].

З 1989 р. східноєвропейські країни почали лібералізацію своїх політичних і економічних систем, завданням стало звільнення ЗМІ з-під контролю держави [3], оскільки демократія є несумісною з державним контролем над пресою [8].

Яким чином розвивалися друковані ЗМІ в країнах колишнього соцтабору? Зокрема, в Польщі і Болгарії?

Польська Народна Республіка (1945-1989) втілювала принципи партійності друку, для якого були характерні жорстка цензура, відсутність плюралізму думок [3]. Після перетворень ПНР (1989 р.) в Республіку Польщу в країні було приватизовано біля 85 % ЗМІ. Різко зросла загальна кількість газет і журналів – як за рахунок нових, так і відродження закритих наприкінці 1940-х років "історичних" видань.

Проте поширення ринкових стосунків призвело до істотного збільшення вартості друкарських послуг, доставки накладу, і, як наслідок, – далеко не всі видання змогли організувати ефективний видавничий бізнес. З боку держави була відсутня чітка політика підтримки ЗМІ, і це ще більше ускладнювало завдання польських мас-медіа [4]. В цей же час у ряді країн Західної Європи державна влада вже прагнула ослабити дію ринкових механізмів, що ускладнюють доступ громадян до плюралістичних джерел інформації, шляхом прямого дотування або пільгового оподаткування ЗМІ.

З початку 1990-х рр. на польському ринку з'явилися найбільші світові інформаційні і видавничі концерни. Так, в 1991 р. німецька група "Пассау" створила видавничу групу "Польськапрес", яка на даний час є однією з основних видавців регіональної преси в Польщі. Загальний наклад її видань складає близько 332,2 млн екз., річний фінансовий обіг фірми – 500 млн зл. На кінець 2005 р. "Польськапрес" мала в своєму розпорядженні шість друкарень, у цій фірмі працювало 2600 чоловік [3].

З 1991 р. на польському ринку з'явилася медіаімперія "Бауер", заснована в Німеччині ще в 1875 р., яка на даний час в 14 країнах на трьох континентах видає 166 журналів. Німецька фірма випускає в Польщі 38 журналів в основному жіночої проблематики і журналі-телепрограми. Загальний річний наклад видань складає 453,3 млн екз. Фінансовий обіг (за станом на 2005 р.) – 700 млн зл. Обслуговує цей гігант 1000 чоловік [3].

У 1991 р. на польському ринку зі своїми інвестиціями з'явився французький медіамагнат Роббер Ерсан. Через три роки фінансові проблеми на французькому ринку змусили Ерсана продати власність

в польській регіональній пресі (всього 8 газет) баварській групі "Нойе-Пассау". Інші газети були продані норвезькій групі "Оркла Прес", яка також з'явилася в Польщі з 1991 р. Зараз норвезька група "Оркла Прес" разом з німецькою "Польськапрес" є найбільшим видавцем регіональної преси в Польщі. Загальний річний наклад 12-ти газет "Оркла Прес" за 2005 р. склав 141 млн екз., доходи – більше 290 млн зл. У цій фірмі працюють більше 1000 співробітників [7].

Після падіння "залізної завіси" на польському ринку з'явилася і шведська фірма "Медіа Експрес", яка стала видавати тут перший таблоїд "Супер Експрес". Доходи видання досягали до 163 млн зл. у рік. Популярність газети була безперечною до тих пір, поки на польському ринку в 2003 р. не з'явився таблоїд "Факт" з великими капіталами німецької видавничої групи "Аксель Шпрінгер Ферлаг". На реалізацію проекту було виділено 20 млн євро, газету "Факт" продавали за демпінговою ціною. Діям найбагатшого на польському ринку німецького холдингу протиставити було нічого, і вже на початку 2004 р. "Факт" став лідером продажів, випередивши видання польської якісної журналістики "Газету Виборчу" – лідера продажів раніше. Доходи ж першого таблоїду "Супер Експрес" до 2006 р. зменшилися до 93 млн зл. По доходах на перше місце виходить таблоїд "Факт" – 176,5 млн зл. [3].

Розглянемо один з конкретних прикладів. Як склалася, наприклад, доля старої щоденної газети Польщі "Жечьосполіта"? Спочатку в її виданні був задіяний французький капітал Роббера Ерсана, який придбав 49 % акцій, а 51 % належав державній структурі. Після смерті Ерсана в 1996 р. його активи придбала норвезька фірма "Оркла Прес". Потім газета "Жечьосполіта" пішла на приватизацію, її став видавати концерн "Преспубліка" [3]. Як бачимо, газети в Польщі є об'єктами купівлі-продажу і інших маніпуляцій, обумовлених кон'юктурою ринку.

Ринок ЗМІ у всьому світі схильний до процесу концентрації. Не є виключенням й Польща. Так, в наприкінці 2004 р. газета "Трибуна шленска", що належить німецькій групі "Польськапрес", об'єдналася з "Дзенником заходним" [2]. Наприкінці 2007 року ця ж німецька медіакомпанія в співпраці з британською "Таймс" на базі шести регіональних видань створила одну загальнонаціональну щоденну газету "Польська".

У Польщі найбільш успішними вважаються 150 видавничих груп, серед яких є вітчизняні. Найбільша серед них – "Агора", яка по кількості продукції (накладу) займає третє місце в країні [2].

На інформаційному ринку "Агора" з'явилася в 1989 р. з першою незалежною "Газета Виборча". Концерн видає ще 14 титулів із загальним річним накладом 326,6 млн экз. Фінансовий зворот концерну в 2006 р. – 1202 млн зл. Кілька років тому холдинг переїхав в новий багатоповерховий сучасний видавничий комплекс, що свідчить про його фінансову стабільність. І це – не єдиний приклад розвитку в Польщі вітчизняних медіакомпаній. Так, власне видавництво створив суспільно-політичний тижневик "Політика". Окрім основної газети, видавництво випускає ще тижневик "Форум" і кварталник "Рес Публіка Нова", володіє акціями популярного радіо "Ток ФМ". Річний наклад видань "Політики" складає більше 16 млн экз., прибуткова частина – більше 78 млн зл. [3].

Проте найбільший сегмент ринку друкованих ЗМІ Польщі – 87 % – все ж займають видання з іноземним капіталом.

Подивимось на першу (по накладу) п'ятірку лідерів:

1. Німецьке видавництво "Бауер";
2. Німецька група "Польськапресс";
3. Польський холдинг "Агора";
4. Німецький холдинг "Аксель Шпрінгер Польська";
5. Норвезький концерн "Оркла Прес" [2].

На думку журналістської асоціації, що об'єднала профільні профспілки Європи, в країнах колишнього Східного блоку ЗМІ були вирвані з рук місцевих видавців, аби задовольнити зростаючі апетити транснаціональних конгломератів [5].

Світова економічна криза початку нового тисячоліття не могла не відбитися на інформаційному ринку. В травні 2009 р. в провідному медіа-концерні "Агора" під скорочення потрапили 400 чоловік, або 10,4 % співробітників. Скорочення проводяться і в інших ЗМІ [9]. Впали накладі видань, нерентабельні видання – зникли, наприклад, старий журнал "Ведза і жиче", заснований ще в 1910 р. Скоротилися накладі ведучих загальнонаціональних щоденних газет – "Газети Виборчей" і "Жечипосполітой", популярних тижневиків думок "Впрост" і "Політика". Важко доводиться регіональній пресі – і тут є втрати.

Інформаційний бізнес відреагував на кризу збільшенням концентрації і посиленням монополізації [2]. Тобто газетно-журнальний бізнес в Польщі є вельми рухливим і готовим до подальших змін [9].

Підводячи рису, можна відзначити, що за останні двадцять років в Польщі з'явився новий тип періодичних видань. Вони підвищили свою інформативність і оперативність, використовуються сучасні технології друку. Виросла нова генерація польських журналістів, які

працюють в нових виробничих, економічних і технологічних умовах. Але чи можна говорити про свободу польської преси?

З початком реформ було поширено думку, що іноземні фірми, які вкладають чималі кошти в польську журналістику, зацікавлені, перш за все, в прибутку, і ні на що інше, наприклад, політичні переваги, іноземні інвестори впливати не будуть. Проте в Польщі "іноземні видавці, націлені на досягнення комерційного успіху медійних підприємств, прагнуть уникати конфліктів з державними властями східноєвропейських країн, тому видання, що випускаються ними, багато в чому втрачають свою контрольну функцію по відношенню до властей" [4].

На думку члена Національної ради радіомовлення і телебачення Польщі Ярослава Селіна, "існуючі польські суспільні медіа (3 програми суспільного телебачення і 3 програми суспільного радіо, акціонером яких є державне міністерство казни) повністю знаходяться в руках однієї політичної сили, пов'язаної з президентом. В той же час найбільшим захистом для свободи слова, для свободи самих польських медіа є їх плюралізм" [6].

Болгарія. Процеси, що відбувалися в цій країні в період переходу від авторитарної держави до демократичного суспільства з ринковою економікою в системі ЗМІ багато в чому повторюють польські. Мас-медіа перейшли від абсолютного підпорядкування державі до повного дерегулювання.

Болгарії вдалося добитися значних успіхів в створенні нової, незалежної преси. З'явилася безліч газет, що представляють різні точки зору і відображають весь спектр політичного життя. Але шлях до цього результату лежав крізь терени. На початку реформ, не дивлячись на гарячі дебати з приводу різних варіантів Закону про пресу, він так і не був прийнятий. Таким чином, учасники медіаринку були позбавлені формальних правил, які б захищали їх.

В основному розвиток преси в Болгарії обумовлений ринковими механізмами. Але були тут і свої, національні особливості. Спочатку основними гравцями на ринку були медіагрупи, засновані професіоналами, близькими до приватних банків, страхових компаній, приватизаційних фондів, політичних і профспілкових об'єднань. Наприклад, у найбільш велику з них – групу "168 годин" – створила команда журналістів і бізнесменів, що купили під час приватизації дві газети колишнього болгарського Комсомолу "Младеж" і "Факс", на основі яких були створені відповідно щоденні газети "24 години" і "Врабец".

"24 години" стало першим відверто ринковим виданням. Афішуючи свій надпартійний статус, видання швидко привернуло увагу вузького кола рекламодавців. В той же час газета активно спонсорувалася близькими до колишніх комуністів бізнесменами – головою Союзу "За економічну ініціативу громадян" Валентіном Молловим і президентом найбільшого недержавного кредитного інституту – Першого приватного банку Венциславом Іосифовим [5].

На початку 1990-х рр. в Болгарії була заснована компанія "Медіа холдинг", флагманом якої став колишній профспілковий орган – щоденна газета "Труд". За ним з'явилася ціла сім'я видань – вечірня, двотижнева, гумористична і навіть бульварний тижневик. Ця ж компанія видавала літературно-художній журнал. Незалежний утримувач акцій Красимір Петков очолював Конфедерацію незалежних профспілок Болгарії (КНПБ), 16,3 % капіталу належали президенту холдингу Тошо Тошеву. Позбавившись згодом міцних об'ємів профспілок, газета придбала незалежний статус і почала доганяти "24 години" по накладу, поступово привертаючи до себе увагу рекламодавців.

У Республіці Болгарії залишилися лише два видання, що фінансуються державою, – газета "Державен вісник", яка безпосередньо підпорядкована Народному Зібранню Болгарії, що регулюється спеціальним законом, і "Булгарська армія" [10, с. 77].

Потрібно відзначити, що певна кількість державних ЗМІ існують практично у всіх демократичних країнах, але при цьому вони, як правило, займають вузьку специфічну нішу інформування громадськості про дії влади [7].

У 1995 р. в Болгарії настала важка соціальна криза (втрата ринків після розпаду країн соцтабору, половинчасті реформи, знецінення лева), що перетворила значну частину аудиторії, колись середній клас, в малозабезпечених громадян. Газети стали недосяжними – із всіма для видавців наслідками.

Економіка постсоціалістичної Болгарії, стан якої погіршився, не змогла забезпечити необхідні інвестиції для розвитку нових форм власності в ЗМІ, і німці заповнили вакуум, що виник після кризи 1996 років [5]. Німецьких інвесторів не лякали політична і економічна нестабільність, низька купівельна спроможність населення і невеликі розміри рекламного ринку.

Потрібно сказати, що сьогодні в Германії важко знайти крупний медіаконцерн, який би не діяв активно в інших європейських країнах і навіть по той бік Атлантики і в Азії – у пошуках нових ринків для своїх зростаючих потужностей інформаційного виробництва.

В останні роки видання німецьких концернів займають провідні позиції на газетно-журнальних ринках Польщі, Чехії, Угорщини, Болгарії, Македонії, Румунії, Словаччини, а також Хорватії і Сербії [11].

Коли в 1996 р. болгарська медіагрупа "168 годин" виявилася на межі банкрутства, власники вирішили продати 70 % акцій німецькому концерну ВАЦ. Вже в 1997 році ця німецька фірма придбала всі акції прес-групи "168 годин" [5].

ВАЦ зовсім не була першим іноземним інвестором, що ступив на болгарську землю, проте саме її поява на медіаринку в 1996 році в умовах глибокої економічної кризи призвела до чергового перерозподілу власності і ротації інформаційних еліт [5].

Медіагрупа ВАЦ, відкривши в Болгарії дочірню компанію "Вестникарська група Болгарія" (ВГБ), придбає тут видавничі будинки, будує у Варні сучасну друкарню. Німецький інвестор не запускає в Болгарії нових продуктів, він робить ставку на наявні місцеві видання. Вже в наприкінці 1999 р. за даними Комісії із захисту конкуренції (КЗК) частка ринку, що належить виданням ВГБ, складала 75,8 %, а частка ринку прес-реклами – в 63,4 % [5]. Проте, керівник ВГБ П. Імберг стверджував: "Немає монополії на ринку реклами, оскільки немає монополіста-розповсюджувача. У Болгарії в наявності існує ринок газет і журналів, на якому багато конкурентів. У політичній економії це називається ринком, на якому домінують декілька крупних підприємств, а не монополією". По словах Імберга, редакції і головні редактори є незалежними і самі визначають зміст видань. Керівники включаються в гру, коли йдеться про гроші. Авжеж, як читач газети, він може висловити свою думку про зміст [5].

Деякі спостерігачі вважають, що німецькі інвестори є стабілізуючим чинником на ринку болгарських мас-медіа, дозволяючи періодичним виданням залишатися незалежними, оскільки зацікавлені лише в здобутті прибутку. Сьогоднішніх лідерів медіаринку Республіки Болгарії називають "німецькими газетами на болгарській мові" [5].

За даними фінансових аналітиків, ринок ЗМІ в Болгарії, на якому діє цілий ряд операторів та існує високий рівень конкуренції, є вельми динамічним і характеризується відносно високим рівнем ризику [10, с. 78-79].

Болгарські журналісти пройшли складний шлях становлення незалежної преси: тиск з боку політиків, зміни в економіці, необхідність виживання в складних умовах ринку, нарешті, необхідність формування етичних принципів в роботі.

Отже, зробимо висновки. На території східноєвропейських країн колишнього соціалістичного табору перехідний період їх демократичних і економічних перетворень був повною мірою використаний провідними транснаціональними медіакорпораціями. Скориставшись відсутністю досвіду роботи друкованих ЗМІ Польщі і Болгарії в умовах вільного ринку, дефіцитом засобів для розвитку медіаіндустрії, німецькі, норвезькі, шведські, французькі та інші зарубіжні компанії оволоділи переважною більшістю мас-медіа цих країн, – з метою розширити можливості для своїх зростаючих потужностей інформаційного виробництва.

Безумовно, іноземні інвестиції сприяли швидкому переходу до нових технологій друку, до нових моделей ЗМІ. Що стосується свободи ЗМІ, які вийшли з-під контролю держави, то і тут є безперечні досягнення – вони забезпечують вільний обмін інформацією і плюралізм думок, без чого неможливою є побудова демократичного суспільства.

Проте ж ЗМІ мають двояку природу: з одного боку це – найважливіший соціальний інститут демократії сучасного суспільства, з іншого – сектор економіки, який вимушений зважати на кон'юнктуру ринку. Тому говорити про абсолютну свободу ЗМІ неможливо.

Проте досвід Польщі і Болгарії являє собою великий інтерес і може бути врахований при подальшому розвитку державної інформаційної політики незалежної України у сфері її ЗМІ. В першу чергу в Україні необхідно в законодавчому порядку зробити загальнодоступною інформацію про форму власності і власників ЗМІ, про фінансовий стан видань і, в разі відсутності прибутків, – про джерела утримання ЗМІ. Априорі складно говорити про свободу і незалежність ЗМІ, якщо не є доступною інформація про них самих.

Література:

1. Вебстер Д. Создание свободных и независимых СМИ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.infousa.ru/media/free_media_rus.htm
2. Евсеева Л. П. Польские медиа в конкурентной борьбе // Медиаскоп. – 2005. – № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/134>
3. Евсеева Л. П. Рынок печатных изданий в Польше и иностранный капитал (2005-2006 гг.) // Медиаскоп. – 2007. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/78>
4. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов и др. – М.: – Ростов-на-Дону, Издательский центр "МарТ", 2003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text8/52.htm>

5. Калинин В. А. Германский медиакапитал на рынке СМИ Республики Болгарии // Медиаскоп. – 2005. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/131>
6. Лавриненко О. Если кто-то хочет в Польше "сделать интерес", то должен полонизироваться // День. – 2000. – № 67. – 14 апр. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.day.kiev.ua/ru.2000.67/>
7. Пантелеев В. Доллар – лучший цензор. Кто и как контролирует независимые СМИ в странах геополитического окружения Украины // "2000". – 2008. – № 27. – 4-10 июля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.2000.net.ua/f/58497>
8. Путеводитель по саморегулированию СМИ. Все вопросы и ответы / М. Харасты, Я. Байдар и др.; под ред. А. Улен, Д. Смита. – Вена: Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ. – 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ifap.ru/library/book287.pdf>
9. Свиридов Л. Новая волна увольнений из-за кризиса начинается в ведущих СМИ Польши // РИА Новости. – 2009. – 14 мая. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rian.ru/crisis_news/20090514/170995096.html
10. СМИ как бизнес: Материалы междунар. конф., г. Тбилиси, 2 ноября 2006 г.. – Вена: Бюро представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ. – 2007. – 158 с.
11. См. подробнее: Sjurts I. Think global, act local – Internationalisierungsstrategien deutscher Medienkonzerne // Aus Politik und Zeitgeschichte. – 2004. – № 12-13.

*Виходець О. М., Одеський інститут
підприємництва та права*

ЖУРНАЛІСТСЬКА ДИСЦИПЛІНА В ПОЛІТИЧНІЙ КУЛЬТУРІ

В статті підприємця спроба привернути увагу до журналістської дисципліни, яка не є самоцілью, а лише способом її досягнення і попутних результатів при підготовці до опублікування інформаційно-публіцистичних результатів.

It was became the attempt to attract attention to journalist discipline which is not the selfpurpose. This is the way achieve purpose until publication information.

В основі журналістської дисципліни знаходяться принципи, які відомі з часів грецьких та римських філософів – Платона, Аристотеля, Плутарха, Ксенофонта та ін.