

НАЦІОНАЛІСТИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕГУЛЮВАННЯ МЕДІА-РИНКУ УКРАЇНИ У ЗАГАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКОМУ КОНТЕКСТІ

Іноземна власність на мас-медіа є важливим фактором для забезпечення різноманітних поглядів на медіа-ринку, конкурентоспроможності приватних медіа з громадськими, а також національних – з іноземними ЗМІ. Після початку демократичних перетворень у колишніх соціалістичних країнах Центрально-Східної Європи переважно західні медіа корпорації скористалися нагодою і почали вкладати інвестиції в нові відкриті медіа-ринки регіону. Зауважимо, що в кожній країні існували певні обмеження щодо іноземної власності на ЗМІ, особливо на електронні. Однак, зі вступом постсоціалістичних країн Європи до Європейського Союзу їх медіа-ринки було повністю відкрито для іноземного капіталу відповідно до вимог ЄС.

У зв'язку з вищезазначеними процесами почали з'являтися нові явища у секторі мас-медіа постсоціалістичних країн Європи, у тому числі й націоналістичні тенденції на медіа-ринку. Звідси, аналіз націоналістичних тенденцій на медіа-ринку України у загальноєвропейському контексті становить основну мету даної статті. Схожим проблематикам присвячені дослідження західних вчених Дж. Тансталла та Д. Мачина, Дж. Довнінга, Г. Дрюка, російського медіа-дослідника А. Ріхтера та низки українських медіа-спеціалістів.

Відомі західні дослідники Дж. Тансталл та Д. Мачин вважають, що медіа націоналізм є ще далеким до загибелі як в Східній, так і в Західній Європі [1]. Як вказує Дж. Довнінг, впливові медіа корпорації є мультинаціональними, і їх діяльність зазвичай викликає занепокоєння у громадян щодо національної та культурної ідентичності їх нації [2]. На переконання Дж. Тансталла та Д. Мачина, медіа-стратегія таких держав, як Франція, Німеччина та Італія полягає у тому, щоб бути в першу чергу націоналістичними, у другу чергу вчитися від Америки та лише в третю чергу бути європейськими [3]. Незважаючи на явні позитивні моменти присутності закордонного капіталу на національному медіа ринку, у цьому можна побачити також певні проблеми. Звертається увага на те, що прихід закордонного капіталу на національний ринок може розглядатися як “міжнародний тиск” [4] разом із технологічним тиском на медіа. Головним чином, упередженість проти закордонного капіталу на ринку ЗМІ існує через те, що це виглядає як загроза національній та культурній ідентичності нації [5].

На думку Г. Дрюка, ринкові механізми примушують іноземних інвесторів концентруватися на місцевих проблемах у діяльності ЗМІ, а, отже, не повинно бути страху перед іноземними інвестиціями у сектор ЗМІ з боку перехідних країн Центрально-Східної Європи. Більш того, він звертав увагу на той факт, що в більшості постсоціалістичних країн регіону релевантні іноземні інвестиції стабілізували фінансову ситуацію на ринку медіа [6].

Наскільки б не були націоналістично налаштовані країни регіону

Центрально-Східної Європи, у тому числі й проти закордонного капіталу в національних медіа, все одно стало зрозумілим, що внутрішні ресурсів не вистачало для того, щоб провести приватизацію ЗМІ. Таким чином, потреба в закордонному капіталі в національних медіа призвела до дозволу залучення такого капіталу до процесу приватизації, але з певними обмеженнями. Як наслідок цього, у країнах Центрально-Східної Європи утворилися об'єднані товариства з іноземним капіталом [7].

В Україні, як і в інших країнах регіону, іноземна власність була обмеженою з початку демократичних перетворень. Однак, у друкованих ЗМІ обмеження були незначні, або їх взагалі не існувало. Більш того, перші іноземні інвестиції з'явилися саме в друкованому секторі мас-медіа. Ситуація з іноземними інвестиціями в український аудіовізуальний сектор мас-медіа така, що Україна має другий після Російської Федерації рівень західних закордонних інвестицій у цей сектор з усіх країн Співдружності Незалежних Держав. Багато радіо- та телевізійних станцій, включаючи національні телевізійні канали, радіо- та регіональні канали в Україні мають іноземних партнерів. Отже, закордонні інвестиції присутні на українському медіа ринку [8]. Відповідно, із появою іноземних інвесторів в українському медіа-ринку почали з'являтися й націоналістичні тенденції щодо закордонної власності.

Як приклад націоналістичних тенденцій на українському ринку медіа можна виділити Закон України “Про ліцензування певних форм приватної діяльності” від 1996 р., який підняв поштові ціни і податки на періодичні видання російською мовою. З 1995 р. українська держава почала обмежувати розповсюдження та надання субсидій тільки для українських друкованих видань, таким чином роблячи російські газети, які друкуються в Україні, досить дорогими. Більше того, уряд встановив щомісячний податок на кожний кіоск, який продає “закордонні” (російські) видання. Деякі російські друковані видання обійшли цей податок через реєстрацію у вигляді об'єднаних товариств та додаючи слово “Україна” до їх назв (наприклад, “Известия-Україна”, “Труд-Україна”, “Аргументы и Факты-Україна”) [9]. Світова енциклопедія цензури стверджує, що у результаті такої політики української держави загальна якість друкованої продукції в країні знизилася [10]. Крім того, у 1996 р. з українського національного ефіру зникає російський канал “ОРТ”, що теж деякі дослідники оцінюють як прояв націоналістичних тенденцій в аудіовізуальних мас-медіа. Наприклад, відомий російський медіа-дослідник А. Ріхтер називає ці процеси націоналістичною політикою українського уряду і, на його думку, це призвело до сильних обмежень російських медіа в Україні [11].

Відповідно до загальної класифікації націоналістичних тенденцій на медіа-ринку Дж. Тансталла і Д. Мачина пропонуємо розглядати Україну як “дилему невеликої нації” у мас-медіа. Як представлено західними медіа-дослідниками, “дилема невеликої нації” виникає тоді, коли нація повинна рахуватися не тільки з американськими та європейськими стандартами в діяльності мас-медіа, але і також із невідворотною присутністю “великого

брата” біля своїх кордонів, що впливає на медіа простір нації. За визначенням цих дослідників, “великі брати” – це сусідні більш країни, які розмовляють тією ж мовою [12]. Для прикладу, у Європі “великим братом” Австрії є Німеччина, Ірландії – Велика Британія, французької Бельгії – Франція. За принципом аналогії можна зробити висновок, що у випадку з Україною її “великим братом” є Росія, яка сильно впливає на медіа ринок України з її інвестиціями в українські медіа, супутниковими каналами і телевізійною продукцією російською мовою, яка є мовою спілкування поряд із українською в певних регіонах, а в деяких –переважаючою мовою спілкування.

Разом із тим, в Україні дізнатися про власника ЗМІ, особливо аудіовізуального, практично неможливо [13] через повністю непрозорі схеми власності на медіа в Україні, у тому числі й через відсутність в Україні обов’язку оприлюднювати ім’я власника ЗМІ [14]. А це є “однією з основних проблем у сфері забезпечення плюралізму ЗМІ” [15]. Крім того, така ситуація значно ускладнює прояви націоналістичних тенденцій на медіа-ринку України. Зауважимо, що нова редакція Закону України “Про громадське телебачення та радіомовлення”, ухвалена Верховною Радою України у 2006 р., не змінила ситуацію на краще у цьому питанні. Так, на думку спеціалістів Української Гельсінської спілки з прав людини, норма закону щодо заборони заснування ТРО іноземними юридичними особами лише заплутала ситуацію з власниками ЗМІ, оскільки іноземні особи були просто переведені в друге покоління власників чи цей контроль був прихований в інший спосіб [16]. Інші дослідники зауважують, що “недостача прозорості, надання фальсифікованої інформації Національній раді та прихована власність роблять все складнішим процес пізнання фінансової правди” [17] про медіа в Україні. Крім того, нова редакція Закону України “Про радіо та телебачення в Україні” від 2006 р. не передбачає відкритості інформації про власників цих ЗМІ в Україні.

Вчені Дж. Тансталл і Д. Мачін звертають увагу на фінансову прозорість як на один із найважливіших аспектів функціонування медіа ринку, який існував впродовж всієї історії демократичних англо-американських медіа [18]. Відповідно до стандартів ЄС, одним із головних завдань у політиці щодо медіа є встановлення абсолютної прозорості щодо приватної власності в медіа індустрії [19] і, як про це говорить дослідник Я. Куїлленбург, відкритість та прозорість щодо приватної власності і громадський контроль та регулювання [20] для того, щоб виключити можливість медіа-концентрації на ринку ЗМІ та зменшити можливі прояви націоналістичних тенденцій на медіа-ринку України. Міжнародна правозахисна організація “Фрідом Хауз” у своїй доповіді, присвяченій свободі мас-медіа в Україні в 2007 р., наголошувала на тому, що “прозорість власності на ЗМІ залишається на дуже низькому рівні через те, що бізнесмени та політики дуже часто надають перевагу приховувати свою власність та редакторський вплив на програми новин” [21]. Саме тому організація “Хьюман Райтс Вотч” у відкритому листі Президентові України В. Ющенку наголошує на тому, що “власність на

засоби масової інформації повинна бути більш прозорою”¹ [22]. Більш того, у цьому дана міжнародна правозахисна організація вбачає одне з пріоритетних завдань для подальшого реформування медіа-сфери в Україні.

З приводу регулювання мас-медіа на наддержавному рівні в ЄС, то тут можна навести як приклад Директиву “Телебачення без кордонів” (Television Without Frontiers Directive) (1989 р.) щодо радіо та телебачення, до якої було внесено поправки у 1997 р. у зв’язку з інноваційним розвитком в аудіовізуальному секторі ЗМІ. Технологічні революції на початку 1980-х рр. та швидко зростаючий торговельний дефіцит з США в аудіовізуальній сфері, стали поштовхом для впровадження загальноєвропейського регулювання у цій галузі. Стрімкий розвиток технологій радіо та телебачення, особливо супутникового теле- та радіомовлення, призвели до розповсюдження комерційних радіо- та телестанцій та їх продукції по всій Європі. У зв’язку з тим, що аудіо- та відеосигнали не зупиняються на державних кордонах, а закони, що регулюють цей сектор мас-медіа, різняться в європейських країнах, ЄС вирішив запровадити мінімальні загальні стандарти у цій сфері, що були б впроваджені в країнах-членах ЄС [23].

Крім того, також потрібно відзначити Директиву “Аудіовізуальні медіа-послуги без кордонів” (2007) (Audiovisual Media Services Without Frontiers Directive), яка розширила регуляторну політику ЄС, що спочатку була розроблена для телебачення та радіо до Інтернету. Директива ЄС “Аудіовізуальні медіа-послуги без кордонів” вступила в силу в кінці 2007 р. та з того часу її регуляторні положення впродовж двох років повинні бути впровадженими у законодавство країн-членів ЄС, але щонайпізніше 19 грудня 2009 р.

Директива “Аудіовізуальні медіа-послуги без кордонів” (2007) направлена на всі аудіовізуальні медіа-послуги у цифрову еру в ЄС. Вона замінює Директиву “Телебачення без кордонів”, пропонуючи менш детальне і більш гнучке регулювання. Це робиться для впевненості в тому, що єдиний спільний код правил стосується всіх форм комерційного аудіовізуального контексту не залежно від того, який використовується метод доставки програми, з яким вони асоціюються (стаття 3e) [24].

Загалом обидва правові документи регулюють аудіовізуальний сектор ЗМІ. На думку спеціалістів з регуляторної політики ЄС, для того, щоб спільний ринок аудіовізуальних ЗМІ в ЄС оптимально функціонував, потрібно встановити мінімальну кількість загальних правил, що стосувалися таких аспектів, як: реклама на телебаченні, виробництво програм та захист прав меншин. Вищезазначені Директиви ЄС саме і направлені на вирішення цих завдань. Вони створюють необхідні умови для вільного руху теле- радіомовлення в межах ЄС, включаючи більшість форм передачі аудиторії програм. Директиви ЄС досягають цього шляхом попередження країн-членів ЄС від заборони отримувати та розповсюджувати теле-радіомовлення з інших країн ЄС. Однак, країни можуть обмежити мовлення

¹ Переклад з англійської мови зроблений автором.

невідповідного контексту, наприклад, неонацистської пропаганди, що може не бути забороненою у країні-передавачі даної інформації (стаття 2 (4) – (6)). У статтях 3 (2) – (5) Директиви чітко прописані умови та процедура відхилення від трансляції відповідних програм [25].

Таким чином, при продовженні Україною курсу на європейську інтеграцію, синхронізація медіа-регулювання з європейськими стандартами призведе до поступового зняття всіх обмежень на закордонний капітал та в українських медіа як це відбулося на медіа-ринках колишніх постсоціалістичних країн Центрально-Східної Європи з їх вступом до Європейського Союзу так само як і щодо встановлення вільного транскордонного мовлення. З одного боку, це може призвести до зменшення націоналістичних тенденцій в українському телемовленні через взаємний обмін інформацією з іншими країнами, а з іншого – до посилення націоналістичних тенденцій через збільшення інформаційних потоків з сусідніх країн. Зокрема, якщо більшість країн Центрально-Східної Європи конкурують зі стандартами англо-американських медіа, то в Україні поряд з такими процесами існує додатково й конкуренція з боку російських мас-медіа. У цьому контексті автор пропонує розглядати Україну як “дилему невеликої нації” відповідно до загальної класифікації націоналістичних тенденцій у медіа західних вчених Дж. Тансталла та Д. Мачина, коли нація повинна рахуватися не тільки з американськими та європейськими стандартами в діяльності мас-медіа, а також із присутністю сусідньої великої країни, яка розмовляє тією ж мовою (Російська Федерація), що впливає на медіа простір меншої нації (України); чим і пояснюються, на думку автора, більш виражені націоналістичні тенденції у сфері мас-медіа та їх напрямок в Україні.

Отже, націоналістичні тенденції щодо власності на ЗМІ та їх продукцію існують в певній мірі як в країнах Західної, так і Центрально-Східної Європи. Однак в Україні цей процес більш виражений через те, що поряд з американськими та європейськими стандартами у мас-медіа присутня також конкуренція з російським медіа-ринком, який значно впливає на український.

1. Tunstall J. and Machin D. *New media*. – Oxford: Oxford University Press, 1999. – P. 248. 2. *Questioning the Media. A Critical Introduction*. (Edited by Downing J., Mohammadi A., and Sreberny-Mohammadi) Second Edition. – London: Sage Publications, 1995. 3. Tunstall J. and Machin D. *New media*. ... P. 211. 4. Vartanova E. *Russian media market in the post-soviet period: New structures and pressures at the media market // The role of local and regional media in the democratization of the Eastern and Central European societies* (Edited by J. Adamowski, M. Jablonowski). – Warszawa: ASPRA-JR, 2001. – P. 131. 5. *Questioning the Media. A Critical Introduction*. ... 6. Druck H. *Free elections, the media and the law, challenges for journalists and lawyers // Media in Europe. The Yearbook of the European Institute for the Media 1998* (editor J. Langham-Brown), Special Anniversary Addition. – European Institute for the Media, 1998. – P. 138. 7. Kleinwachter W. *From the mountains of visions to the*

valleys of reality: new legal frameworks for broadcasting in Eastern and Central Europe // Canadian Journal of Communication. – Volume 20. – # 1. – 1995. – P. 10. **8.** Richter A. The partial transition. Ukraine's post-communist media // Media reform. Democratizing the media, democratizing the state (Edited by M.E. Price, B. Rozumilowicz, and S.G. Verhulst). – London: NY, Routledge, 2002. – P. 138. **9.** Там само. – P. 139. **10.** Ukraine // Censorship. A World Encyclopedia (Editor D. Jones). – London-Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers, Volume 4, "S-Z", 2001. – P. 2495. **11.** Richter A. The partial transition. ... - P. 133. **12.** Tunstall J. and Machin D. Nowe media. ... - P. 249. **13.** Права людини в Україні – 2005. Доповідь правозахисних організацій / За ред. Є. Захарова, І. Рапп, В. Яворського. Худож.-оформлювач Б. Захаров / Українська Гельсінська спілка з прав людини, Харківська правозахисна група. – Харків: Права людини, 2006. – С. 164-165; Три покоління власників медіа-простору України [Електронний ресурс] // Українська Гельсінська спілка з прав людини. – Режим доступу: <http://www.helsinki.org.ua/index.php?id=1154077400>. – Заголовок з екрану. **14.** Права людини в Україні – 2004. Доповідь правозахисних організацій. / За ред. Є. Захарова, І. Рапп, В. Яворського. Худож.-оформлювач Б. Захаров / Українська Гельсінська спілка з прав людини. – Харків: Фоліо, 2005. – С. 133. **15.** Права людини в Україні – 2005. Доповідь правозахисних організацій ... – С. 165. **16.** Права людини в Україні – 2006. Доповідь правозахисних організацій. Українська Гельсінська спілка з прав людини, Харківська правозахисна група [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.helsinki.org.ua - Заголовок з екрану. **17.** Druker J. and Cox D. Under assault: Ukraine's news media and the 2004 presidential elections // Freedom House Report on Media Freedom, 2004. – P. 36. **18.** Tunstall J. and Machin D. Nowe media. ... - P. 74. **19.** Soete L. and Kamp K. Challenges for the media policy and regulation // Media in Europe. The Yearbook of the European Institute for the Media 1998 (Editor J. Langham-Brown), Special Anniversary Addition: European Institute for the Media, 1998. – P. 67. **20.** Cuilenburg van J. New perspectives on media diversity. Toward a critical-rational approach to media performance // Changing media and communications. Concepts, technologies and ethics in global and national perspectives (edited by Y.N. Zassursky and E. Vartanova). – Moscow: Faculty of Journalism / Publisher ICAR, 1998. – P. 31. **21.** Freedom House report on Freedom of the Press 2004 // <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=251&year=2008> **22.** Letter to President Yushenko. Opportunity for reform: human right agenda for Ukraine // Human Rights Watch, January 2001, 2005 <http://hrw.org/english/docs/2005/01/21/ukrain10012.htm> **23.** Television Without Frontiers Directive [електронний ресурс] // European Commission. Audiovisual and Media Policies. Режим доступу: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm **24.** Там само. **25.** Там само.