

SECTION 1. COMMUNICATION THEORY AND METHODOLOGY

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-000-1-1>

ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУВЕРЕНІТЕТ ДЕРЖАВИ: ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Брадов В. В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри журналістики, української словесності та культури

Університет державної фіскальної служби України

м. Ірпінь, Київська область, Україна

Процеси, що відбуваються усередині розгалуженого медіапростору, стабільно знаходяться в центрі перманентного дослідницького інтересу. Це визначається зростанням ролі засобів масової комунікації у забезпеченні суспільної взаємодії, підвищенням їх впливу на численні та різномірні соціальні групи, домінуванням контенту ЗМК у створенні бажаних уявлень про соціальну дійсність та формуванні певних соціальних норм, збільшенням залежності безпосередньо самих виробників інформаційного продукту від різних (контрольованих і не контрольованих) факторів. В сучасних умовах актуалізація соціально значущого напрямку наукових розвідок значною мірою відбулася ще й внаслідок інформаційної та збройної агресії проти України з боку Росії.

Національний інформаційний простір держави постійно знаходиться під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Зародження та становлення медіаринку України, як інституціональної форми соціально-комунікаційних відносин, призвели до збільшення кількості виробників медіапродукту і представників приватного капіталу серед них, поглиблення спеціалізації інформаційного виробництва. Крім того, орієнтація суб'єктів інформаційних відносин на отримання прибутку сприяли зростанню обсягу та розширенню асортименту пропозиції контенту, загостренню конкурентних відносин усередині самої соціально-комунікаційної системи між різними за типом ЗМК.

В той же час, нові соціально-економічні реалії привнесли в діяльність мас-медіа й нові пріоритети, залежності від власників, викликів ринку, рекламодавців тощо. Правила гри, що диктуються самою природою ринкового механізму виробництва, розподілу, обміну й споживання інформаційного продукту, необхідність одночасно виступати в ролі актора політичного життя суспільства і функціонувати як суб'єкти

підприємницької діяльності, в атмосфері націленості на одержання економічних благ, поглиблення комерціалізації, посилення конкуренції утворили подвійність покладеної на медіа місії.

Ця обставина вимагає пильної уваги, оскільки порушення балансу взаємовпливу, як показує практика, може мати серйозні соціальні наслідки. Дослідник Б. Оуен, аналізуючи у своїй науковій розвідці як впливає така подвійність на формування контенту медіа, робить висновок, що підбір інформаційного наповнення для будь-якого виду ЗМК має за мету не тільки підготовку номера видання чи телепрограми, привабливих для читача або глядача, але й мінімізацію при цьому комерційного ризику. Категоричніше це звучить як «розповсюдження будь-якої політичної чи іншої «серйозної» інформації неможливе, якщо це не обіцяє певний прибуток» [1, с. 220]. Його колеги Т. Каррінгтон і М. Нельсон теж пов'язують успіх ЗМК з продуманою діловою стратегією, націленою на розширення читачької та глядацької аудиторії, отримання прибутку при любых змінах економічних умов [2, с. 286].

Сучасний стан національного медіапростору дає підстави констатувати, що у процесі ринкової трансформації суттєвих змін зазнали й основні соціальні функції засобів масової комунікації. Це значною мірою видозмінили взаємини засобів масової комунікації із соціумом (тобто аудиторією) і державою. Найголовнішою умовою успішного функціонування ЗМК сьогодні висувається вимога більш жорсткої орієнтації їх контенту на споживчі запити аудиторії, гнучкої та своєчасної адаптації інформаційного виробництва до можливих кон'юнктурних змін задля підтримки високого рівня конкурентоспроможності на рекламному ринку. Тобто, диктат аудиторії, її контроль за мас-медіа, що проявляється через її зацікавленість та увагу, або навпаки, – ігнорування представленого медіапродукту напряму впливає на виробництво і формування контентного масиву медіапростору в цілому. Д. Лалл вбачає реальну владу аудиторії у тому, що медіаіндустрія мусить йти за її потребами (які не завжди співпадають з суспільними – *В.Б.*), працювати на її замовлення, поставляти на ринок такі ЗМК, які були б затребувані споживачами [3, с. 113].

Як результат далеко не всі інформаційні потреби суспільства сьогодні враховуються, значних змін у бік легковагості зазнала суспільно-політична проблематика медіа, освітні, культурологічні, науково-популярні теми, як і діяльність громадських організацій, залишаються поза увагою менеджменту ЗМК, бо це «не продається», «важкі» аналітичні матеріали замінюються на численні шоу, спрощені серіальні формати. Ринкові відносини розвинули у вітчизняних мас-медіа потребу в реалізації насамперед розважальної функції, в той час як інші суттєво важливі аспекти їх професійної діяльності, як соціального інституту, перейшли у розряд щонайменше другорядних, що відбилося значними деформаціями ролі медіа в суспільстві, однобоким, без

урахування наявних реалій та практики, розвитком національного інформаційного простору.

Якщо вищенаведене можна віднести до внутрішніх чинників впливу на національний медійний механізм, то технологічний прогрес, який в нашому випадку проявляється в такому явищі як інформаційна глобалізація, виступає рушійною силою впливу на нього ззовні. Вона заявляє про себе загальним «порядком денним» міжнародних подій, коли позанаціональні елементи масової культури включаються в національний контекст, а питання національного характеру легко обходяться. Відбувається проникнення глобальної логіки ринку у процес формування інформаційного порядку. А головне те, що державами втрачається інформаційна незалежність, що завжди була важливою часткою їх суверенітету. Простір глобальної комунікації, що формується за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій пролягає поверх кордонів і національного законодавства. Держава, втрачаючи контроль над потоками медіаконтенту, послаблює його і над ідеологічним та культурним суверенітетом.

Втрата в умовах відкритого інформаційного простору національними державами минулого впливу викликає активну наукову полеміку, учасники якої говорять про негативний характер саме цього ефекту глобалізації. В результаті транснаціонального характеру контентних потоків інститути масової комунікації не відображають культуру й умови життя їх цільових аудиторій і можуть робити негативний вплив на її мову і підривати культурну ідентичність. Е. Тоффлер зазначає, що сучасна глобальна система комунікації ще більше відкриває кожен націю для дії ззовні, і визначає це як факт підриву основ держави-нації у глобальному масштабі [4, с. 511–512].

Розвиток національного медіапростору та його подальша інтеграція у світові процеси, функціонування безпосередньо самого медіаринку України, як соціально-комунікаційної структури, супроводжується розширенням меж ризикованих ситуацій і збільшенням частоти виникнення нових завдань. Надія на те, що ринкова модель медіа сама по собі забезпечить належну суспільну взаємодію громадян з соціумом, головне – не заважати, виявилася примарною, як і надія на всемогутність сили галузевої саморегуляції.

Сучасними обставинами, коли проти України з метою знищення її національного суверенітету і повернення до сфери геополітичного впливу країни-агресора з боку РФ відбувається агресія з використанням «комбінації заходів «жорсткої» та «м'якої» сили» [5, с. 56], суто військових дій та комплексу підричних операцій інформаційного і соціального характеру, настійно диктується об'єктивна необхідність підвищення регуляторного впливу держави та суспільства на формування контентного масиву національного медіапростору. Виникле протиріччя між інформаційними запитами, що сформувався в суспільстві на даному

етапі становлення української державності, та наявними результатами трансформаційних процесів у вітчизняному медіапросторі внаслідок зовнішньої агресії [6, с. 21–25] значною мірою актуалізує створення ефективних комунікаційних конструкцій для отримання стратегічної інформаційної переваги, забезпечення інформаційного суверенітету та повноцінної реалізації національних інтересів. Наявна проблема потребує теоретичного осмислення, пошуку нового підходу до її розв'язання з урахуванням в тому числі й демократичних принципів, обґрунтування концептуальних можливостей державного регулювання та саморегулювання медіаіндустрії, суспільного координування процесів, що відбуваються у сучасному вітчизняному медіапросторі.

Література:

1. Брюс М. Оуэн. СМИ как индустрия: экономические основы массовых коммуникаций / Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. Институт Всемирного банка, Исследование по проблемам развития, пер. с англ. – М. : Весь мир, 2005. – 314 с.
2. Каррингтон Т., Нельсон М. СМИ в условиях переходной экономики: приоритет экономических факторов / Право на свободу слова. Роль СМИ в эконом. развитии. Инс-т Всемирного банка, Исследование по проблемам развития, пер. с англ. – М. : Весь мир, 2005. – 314 с.
3. Лалл Д. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Джеймс Лалл; Пер. з англ. О.Гриценко, та ін. – К. : К.І.С., 2002. – 264с.
4. Тоффлер Э. Третья волна / Элвин Тоффлер. Пер. с англ. Барабанов С., Бурмистров К. и др. – М. : ООО «Изд-во АСТ», 1999. – 776 с.
5. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Харків : Фоліо, 2017. 496 с.
6. Брадов В. В. Трансформація медіапростору регіону в умовах зовнішньої агресії: український аспект. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. DOI: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-169VI28-04>, Будапешт, 2018. VI (29) № 169, С. 21–25