

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМК В УКРАЇНІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

Чернявська Оксана Володимирівна – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Змій Лілія Миколаївна – науковий співробітник кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

У статті аналізуються основні тенденції розвитку українських регіональних засобів масової комунікації в умовах глобалізації комунікативного простору. Підкреслюється, що вплив глобалізаційних процесів є складним і неоднозначним, але опозиція "глобальне vs локальне" не є антагоністичною. Показано, яким чином процеси глобалізації комунікативного простору впливають на функціонування регіональних ЗМК у межах національної медіа-системи та як саме медійні організації локального рівня долучаються до глобальних комунікативних тенденцій і реагують на них у своїй діяльності. Доведено, що тиск глобалізації на локальні мас-медіа значно ускладнив інформаційні та комунікативні процеси в суспільстві.

Ключові слова: глобалізація, локалізація, глобалізація засобів масової комунікації, регіональні засоби масової комунікації.

В статье анализируются основные тенденции развития украинских региональных средств массовой коммуникации в условиях глобализации коммуникативного пространства. Подчеркивается, что влияние глобализационных процессов является сложным и неоднозначным, но оппозиция "глобальное vs локальное" не является антагонистической. Показано, каким образом процессы глобализации коммуникативного пространства влияют на функционирование региональных СМИ в рамках национальной медиа-системы и как именно медийные организации локального уровня приближаются к глобальным коммуникативным тенденциям и реагируют на них в своей деятельности. Доказано, что влияние глобализации на локальные СМИ значительно усложнило информационные и коммуникативные процессы в обществе.

Ключевые слова: глобализация, локализация, глобализация средств массовой коммуникации, региональные средства массовой коммуникации.

Main trends of development of Ukrainian regional mass media in globalized communication space are considered in the paper. It is emphasized that the impact of globalization is complex and controversial, but the opposition "global vs local" is not antagonistic. It is shown how globalization of communication space affects functioning of regional mass media in the national media system and how exactly media organizations of the local level join the global communicative trends and how they react on them in their activity. It is proved that the impact of globalization on local media has greatly complicated the information and communication processes in the society.

Keywords: globalization, localization, globalization of the mass media, regional mass media.

Становлення регіональних мас-медіа в Україні відбувається у складних внутрішніх і зовнішніх умовах. Завдяки потужному впливу транзитивного феномену глобалізації перед локальними мас-медіа постають нові виклики й перспективи. Увага на ролі та значущості мас-медіа у соціальному житті загострюється через посилення взаємопов'язаності сучасного світу й, водночас, через прагнення збереження в ньому індивідуалізації. З одного боку, завдяки глобалізації ЗМК надають доступ до глобального інформаційного потоку, забезпечують можливість для будь-якої людини брати активну участь у комунікаційному процесі, стати частиною глобального ареалу публічної сфери, але з іншого – глобалізація стає феноменом, сповненим конфліктами, оскільки, перебуваючи у постійному процесі змін, вона поставила під питання традиційні економічні засади, цінності, ідентичність окремих спільнот, суспільств. Саме тому наукове осмислення впливу глобалізації на регіональні ЗМК є актуальним дослідницьким завданням.

Мета даної статті – визначити і схарактеризувати основні напрямки впливу процесів глобалізації комунікативного простору на функціонування регіональних ЗМК, що діють у межах національної медіа-системи, проаналізувати, яким чином медійні організації локального рівня долучаються у своїй діяльності до глобальних комунікативних тенденцій.

Для досягнення мети необхідно уточнити поняття "глобалізація", "глобалізація ЗМК", а також провести порівняльний аналіз теоретичних напрацювань з проблеми, що є предметом дослідження, та емпіричних даних, отриманих авторами в ході проведеного експертного опитування¹.

Феномен глобалізації залишається одним із найбільш дискутованих у соціологічній науці. І хоча цей термін часто застосовується при дослідженні медійних комунікацій, його зміст досить рідко уточнюється [1]. Численні концепції пояснення природи глобалізації, від гіперглобалістичних (глобалізація – якісно новий етап розвитку людства), скептичних (глобалізація – міф, сконструйований проєкт) до трансформаційних (глобалізація – перетворення світового рівня зі збереженням поліваріативних національних рис) свідчать про неоднозначність самого феномену й необхідність конкретизації дослідницької позиції, якщо йдеться про вивчення впливів глобалізації на мас-медіа. Ми будемо спиратися на визначення глобалізації, що запропоновані Дж. Лаллом та У. Беком. Перший із згаданих вважає, що "глобалізацію необхідно розглядати як комплекс людських, матеріальних і символічних потоків, які не лише взаємодіють, а й протидіють і приводять до різноманітної, гетерогенної культурної практики та позиціонування, що сприяє модифікації вже усталених секторів соціальної, політичної та культурної влади" [2, с. 150]. У. Бек розуміє глобалізацію як нелінійний діалектичний процес, у якому проявляється імплікаційність глобального і локального [3, с. 25]. Зазначені трактування також дозволяють визначити процеси *локалізації*, сутність яких полягає у прагненні до збереження соціокультурних, національних, економічних та інших рис певної місцевості, регіону, країни, при цьому локалізація становить інший бік глобалізаційної "медалі": опозиція "глобальне vs локальне" не є антагоністичною; без глобального не можна уявити локальне у всіх його різноманітних проявах [4]. Ця єдність позначається як *глокалізація* (за Р. Робертсоном) – орієнтація на національну (локальну) культуру при одночасному засвоєнні глобалізаційних зразків і тенденцій [5].

Глобалізація означає перехід від традиційного суспільства, сформованого на засадах національної єдності і вікових культурних традицій, до глобального Мегасоціуму. Поява єдиного символічного середовища, в якому вільно циркулюють потоки медіа контенту, незалежно від національної і територіальної приналежності їх творців, їхня загальнодоступність може вважатися глобалізацією у сфері ЗМК.

На думку С.Ю. Сергєєва, осмислюючи прояви глобалізації в діяльності ЗМК, слід розглядати мас-медіа і як сферу, що знаходиться під впливом цих процесів, і як агентів глобалізації, і як основні рушійні сили глобалізації, останнє означає, що глобалізація суспільного та культурного життя стає можливою в умовах найбільш розвинених медіа систем [6].

Проблеми впливу "інформаційного суспільства" та феномену глобалізації досліджуються у працях З. Баумана, Д. Белла, М. Кастельса, Й. Масуди, Е. Тоффлера та ін. Концепція "сервісного суспільства" представлена у роботах С. Леша та Дж. Уррі. Сутність локалізації та глокалізації визначається Р. Робертсоном, Т. Рантаненом, К. Баркером, Р. Роландсоном.

Методологічна стратегія вивчення просторових аспектів здійснення процесів масової комунікації була закладена у напрацюваннях Ф. Тьонніса, Г. Зіммеля, І. Гоффмана, концепціями соціальної топології П. Бурдьє, структуризації Е. Гідденса, плідними в цьому плані ідеями представників урбаністичної соціології Е. Берджесса, Р. Парка, Я. Морено та ін. Суттєвим внеском у розуміння соціального простору є ідеї, висловлені у працях М. Агіова, І. Кононова, Н. Черниш, О. Філіппова, Л. Малес, Ю. Сороки, О. Стегнія, Л. Хижняк та ін.

Значний внесок у розуміння особливостей діяльності ЗМК у сучасних мінливих суспільних контекстах здійснили вітчизняні та російські теоретики соціальної комунікації – В. Бакіров, О. Соколов, В. Іванов, Н. Костенко, А. Ручка, Н. Лисиця, А. Моль, В. Танчер, В. Полторак, В. Різун, Б. Потятинник, О. Гриценко, В. Лизанчук. Окремі аспекти роботи місцевих і регіональних засобів масової інформації висвітлювалися А. Керашевим, Я. Засурським, С. Халтановою, Н. Романович, С. Корніловим, Л. Черепановою. Різні аспекти діяльності регіональних ЗМК досліджувалися у працях українських дослідників, зокрема, у роботах В. Бебика, О. Горошко, О. Гриценко, С. Демченка, І. Кононова, А. Літовченка, В. Лизанчука, М. Слюсаревського, О. Уліцької та ін.

¹Соціологічне дослідження проблем та особливостей діяльності мас-медіа регіонів «Регіональні ЗМК в сучасному українському соціумі» проведено авторами статті, методом формалізованого інтерв'ю (квітень-травень 2010 р.) у чотирьох містах: Харкові, Львові, Сімферополі та Севастополі, що репрезентують три регіони, умовно названі нами як «Схід», «Захід» та «Південь». Були виділені три групи експертів: 1) журналісти, провідні редактори регіональних ЗМК; 2) науковці (соціологи, політологи), які займаються проблемами ЗМК; 3) представники політичних партій, прес-служб місцевих органів влади, які контактують із ЗМК. N=136.

Незважаючи на ґрунтовний теоретико-методологічний досвід суспільних наук у пізнанні сутності масової комунікації і засобів масової комунікації, проблема діяльності регіональних ЗМК в умовах глобалізації поки що недостатньо досліджена.

На нашу думку, можна виокремити три основні напрямки впливу процесів глобалізації комунікативного простору на розвиток регіональних ЗМК, що функціонують у межах національної медіа-системи. По-перше, йдеться про нові форми та особливості діяльності регіональних ЗМК, які з'явилися під впливом глобалізації комунікативного простору; по-друге, це вплив від проникнення у локальне медіа-середовище національних та іноземних суб'єктів; по-третє, поява нових завдань у діяльності регіональних ЗМК по відношенню до локальних і національних спільнот крізь призму концепцій амбівалентності глобалізації та "близькості до аудиторії".

Аналіз форм впливів глобалізації комунікативного простору на діяльність регіональними ЗМК показав, що найбільш значущими виявились технологічні новації. Йдеться про впровадження ІКТ (соціальні мережі, блоги та ін.); використання нових технологій вироблення та передачі інформації (розвиток супутникового, цифрового мовлення тощо); застосування нових форматів подання інформації (ток-шоу, прями включення та інші); посилення швидкості інформаційно-комунікативних обмінів, збільшення оперативності роботи регіональних ЗМК; ускладнення організаційної структури мас-медіа та їхню конвергенцію; розширення можливостей розповсюдження медіа-продукції [7].

Вітчизняна медіа-система поступово вступає до нової епохи розвитку, яку А. Зерфас та Д. Боетлер визначили як "Світ Google" – нову цивілізаційну соціальну структуру, ключовими рисами якої є використання технологій Веб 2.0 та Веб 3.0, блогів, лінійність та пошук вузькоспеціалізованої інформації [8]. Якщо в умовах попередніх формацій запорукою реалізації соціального призначення для мас-медіа був перш за все доступ до власної аудиторії, а у часи становлення Інтернету – конкуренція за її увагу, то сьогодні на перший план виходять репутація, автентичність та "справжність" медіа.

Слід зазначити, що на даному етапі розвитку вітчизняних ЗМК продовжують відчувати ряд суперечливих тенденцій, оцінка яких через багатовекторність дій на національні та регіональні медіа-системи не може бути однозначною. До них відносяться *дигіталізація, конвергенція та "цифрова нерівність"* ("цифровий розрив" або "цифровий розкол").

Ефективній діяльності регіональних ЗМК у мережі Інтернет значно заважає, зокрема, існування "цифрового розриву" (З. Бауман, П. Лазарсфельд, Р. Мерстон та ін.). Під цим поняттям прийнято розуміти новий вид соціальної диференціації, який витікає з розбіжностей у можливостях доступу та використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій через нерівність умов фізичного, фінансового, когнітивного та інформаційно-комунікативного характеру. Наприклад, в Україні доступ до мережі Інтернет у регіональному розрізі країни виглядає достатньо нерівномірним: 18 % користувачів проживають у Західному регіоні, у Центральному (зі столицею включно) – 31 %, на Півдні (з АР Крим включно) – 17%. Найбільша кількість користувачів мережі Інтернет – у Східному регіоні країни (34 %) [9]. Спостерігається також значна розбіжність споживання відомостей та новин з мережі Інтернет між мешканцями міста і села: у містах із населенням понад 500 тис. мешкає 59 % інтернет-аудиторії, тоді як лише 16 % приходить на міста із населенням від 100 до 500 тис. жителів і 9% – на села [10; 11].

Зважаючи на наведені факти, стає зрозумілим, чому більшість населення країни схильна звертати свою увагу саме на традиційні ЗМК. Нерівномірний розвиток локальних медіа-систем, загального інформаційного простору держави, розбіжності у доступі до комунікаційних технологій вповільнюють вільні обміни соціально значущою інформацією. Якщо традиційні мас-медіа орієнтуються на більшу частку населення, то нові – переважно на більш соціально-активних, молодих громадян.

Підвищення ефективності комунікативних процесів у суспільстві за участі регіональних мас-медіа є питанням загальнонаціонального рівня значущості. У цьому сенсі одним із актуальних проявів впливу на регіональні мас-медіа нових технологій є перехід України на цифрове мовлення до 2015 р. Існує ризик повного або часткового зникнення частки регіональних ЗМК, які є суспільно-важливими для місцевих спільнот. Саме тому мережа Інтернет може розглядатися як один із варіантів збереження суспільно значущих локальних мас-медіа.

На думку експертів, подальше впровадження ІКТ спричинить два ключові наслідки: 1) розвиток і становлення відносно невеликого стабільного сегменту онлайн-платформ традиційних медіа з одночасною їх спеціалізацією, розвитком нішевих, диверсифікованих сервісів, синтезованих із новими медіа; 2) поширення принципово нової моделі медіа-споживання, що базується на інтерактивності та розмаїтті форматів і джерел отримання контенту [12].

Попри всі переваги ІКТ, у цій площині для локальних мас-медіа існують й серйозні застереження. Зокрема, до найбільш суттєвих негативних тенденцій відносяться зниження професійних стандартів, нівелювання різниці між "якісною" інформацією та інформаційним "шумом", скорочення штатів, зміни у

розумінні ексклюзивності інформації та ін. [13]. Тому регіональні ЗМК змушені більш уважно ставитися до необхідності подолання ряду негативних проявів впровадження ІКТ, до яких відносяться питання безпеки (конфіденційність інформації, забезпечення прав людини, попередження різного роду зловживанням); питання різноманіття (мовні проблеми, етнічний контекст та ін.); проблеми доступності ЗМК (фінансові та комерційні умови, ліквідація комп'ютерної неграмотності) тощо [14].

Вивчення впливу іноземних суб'єктів на регіональне (локальне) та національне медіа-середовище, як другого напрямку прояву процесів глобалізації, показало, що на один із перших планів сьогодні виходять економічні форми впливу іноземних медіа-організацій на регіональні ЗМК. Діяльність невеликої кількості "гравців" світового рівня, зокрема, "Тайм Уорнер" ("TimeWarner"), "Уолт Дісней" ("WaltDisney"), "СіБіЕс" ("CBS") (США), "БіБіСі" ("BBC"), "Рейтер" ("Reuters") (Великобританія), "Бертелсманн" ("Bertelsmann") (Німеччина) та ін., концентрує та монополізує інформаційні потоки, наповнює їх уніфікованими культурними зразками, а також викликає розбіжності між національними медійними системами (в залежності від рівня розвитку та позицій на міжнародній арені). Посилення диверсифікації ЗМК за рівнем технічного забезпечення та розвитку медійного ринку, ослаблення бар'єрів на шляху проникнення іноземних капіталів до національних медіа-ринків тощо [15] стають причинами зменшення локальних медіа-гравців, які є значно слабшими порівняно з національними та міжнародними медіа-структурами. Інакше кажучи, економічні глобалізаційні впливи позначаються на регіональних та локальних ЗМК як безпосередньо – через створення франшизних медіа-проектів, включення локальних медійних структур до іноземних мега-корпорацій тощо, так і опосередковано – через вплив на економічні процеси на рівні загальнонаціонального медіа-ринку.

Новітньою формою глобального економічного тиску, яку можуть застосовувати транснаціональні медіа-корпорації по відношенню до локальних ЗМК, є загроза "невторгнення" інвесторів, або їх вихід з регіонального медійного простору [16]. Зокрема, протягом останніх п'яти років експерти вказували на потужну тенденцію виходу іноземних інвесторів із українського ринку преси [17]. У даному випадку національні й регіональні ЗМК втрачають шанси покращити своє економічне становище через суттєве зменшення інвестицій.

Іноземні суб'єкти здійснюють свій вплив на регіональні ЗМК й в інших формах. Інформація з регіональних та локальних мас-медіа стала частіше потрапляти в поле зору міжнародної спільноти [18], а глобально оприлюднені локальні медіа-повідомлення поступово перетворюються на новітню форму міжнародної дипломатії, стають механізмом взаємин у практиці міжнародних відносин [19]. Залучення нашої країни до загальносвітових інформаційно-комунікативних процесів розширило контакти між представниками різних медійних систем, що дозволяє представникам регіональних ЗМК здобувати новий професійний досвід, долучатися до новітніх мас-медійних тенденцій, включатися до міжкультурної комунікації. За умов дотримання індивідуальних прав людини та культурного плюралізму, локальні ЗМК мають шанс налагодити конструктивний діалог як у межах локальних спільнот, так і на міжнародному рівні, сприяти ефективній комунікації в рамках парадигми толерантності [20; 21]. Прикладами такого позитивного іноземного досвіду можуть слугувати проекти "Балканського телебачення", спільна програма польських та німецьких журналістів "Ковальський та Шмідт". Подібні починання є й в Україні, зокрема за участі ЗМК м. Харкова, м. Львова, м. Сімферополя [22]. Слід також вказати на міжнародну практику стимулювання розвитку національних мас-медіа через систему надання міжнародних освітніх, наукових грантів, програми підвищення кваліфікації для представників ЗМІ, інші форми просування стандартів демократичної журналістики, розвитку законодавчих ініціатив [23]. Зокрема, у цьому напрямку діють організації International Media Support, IREX, USAID, Internews Network та інші. Здійснення міжнародного співробітництва в сфері мас-медіа особливо актуальне з огляду на полікультурність нашого суспільства, тому доцільно посилення міжнаціональних комунікативних зв'язків.

Вплив глобалізації від проникнення у локальне медіа-середовище національних суб'єктів здійснюється завдяки державним програмам, реформам правової системи, реструктуризації економіки та масовій приватизації мас-медіа. Характерними рисами цього впливу є перетинання фінансових капіталів різного походження (не медійного), диспропорції співвідношення між державними та приватними ЗМК, низька міра прозорості медіа-власності, інтеграція між фінансово-економічними та політичними структурами, включення певної частини регіональних мас-медіа до складу медіа-холдингів.

Відбувається віртуалізація регіонального інформаційного простору. Журналісти активно використовують у своїй професійній діяльності можливості соціальних мережі ("ВКонтакте", "Facebook", "LinkedIn" тощо). Вони закріплюють свою присутність у мереж Інтернет через створення груп / акаунтів ЗМК, знаходять та підтримують контакти із новими аудиторіями, залучають громадян до створення медіа-продукції тощо. Більше того, соціальні медіа не тільки стають для регіональних медійних систем новим шляхом виходу на аудиторію, збільшуючи свою доступність до неї, а й джерелом принципово нових

стратегій спілкування із локальними спільнотам. Вони мають значні можливості формування лояльності до брендів локальних ЗМК та залучення до спільного створення контенту.

На підставі вищесказаного можна вважати доцільним запровадження у практики українських регіональних ЗМК принципів "so-lo-mo" ("social-local-mobile"), що означає поєднання трьох елементів – соціальної відповідальності, зосередження на локальних інтересах і підвищення мобільності мас-медіа. Ці принципи дозволять взаємозв'язки між мас-медіа, їх аудиторією й тим середовищем, в якому вони діють, створити додаткові точки дотику між ними, завдяки чому може бути активізований суспільний діалог у публічному просторі.

Глобалізація висуває нові соціальні завдання перед регіональними ЗМК, змінює характер їх впливу на регіональні (локальні) та національні спільноти. Процеси глобалізації не призвели до ліквідації регіональних ЗМК, більше того, збільшення потужності та векторів надходження інформаційних потоків зробили локальні мас-медіа "фільтрами" та "верифікаторами" інформації для споживачів. Останні прагнуть отримувати інформацію локального характеру, тому регіональні ЗМК, наприклад, транслюють перш за все новини (відомості про події і процеси) місцевого та регіонального рівнів (36% та 22% серед усього об'єму повідомлень відповідно).

Як було зазначено вище, у інформаційно-комунікативному просторі має місце посилення глобальної інтеграції мас-медіа, наприклад, через рекламу та зв'язків з громадськістю (PR), що спричиняє значні зміни у сутнісному наповненні медіа-продукції, формах її подання та споживання, вимагає зважати на їх глобальний контекст. Ми всі, як споживачі, фіксуємо наявність у медійному контенті іноземних культурних зразків, ідей, цінностей, способів соціальної поведінки, гібридних форм споживацького стилю життя. Разом із тим, процес споживання медіа-продукції все ще залишається більш локальним, аніж глобальним. У цьому контексті здається слушною позиція російських дослідників Т. Заславської та В. Ядова. "Те, що називають, глобальною культурою, залишається максимально глокальною, ядро цивілізаційних та національних культур незрівнянно більш стійке до зовнішніх впливів, аніж їх периферія (запозичення мовних практик та стереотипів "поп-культури")", – відзначають вчені [24]. Глобалізація не призводить до повної уніфікації різних культур й відмінностей між ними. Більш того, інформаційний постмодерн як трансрегіональне явище актуалізує здатність регіональних ЗМК впливати на переструктурування соціальної дійсності через символічну продукцію, а те, що сьогодні вважається глобальним (наприклад, західні цінності, поп-культура тощо), може розглядатися як певні просторові розширення локальних конфігурацій [25]. За рахунок цього, стикаючись із потужним мейнстрімом ціннісних конструктів чужорідних культур, регіональні (локальні) ЗМК можуть переймати, трансформувати та, після адаптації, "вплітати" їх у структуру своєї продукції, що є певним чином культурною акомодациєю.

Утім, слід підкреслити, що впливи глобалізації комунікативного простору на регіональні ЗМК вступають у конфлікт із прагненням останніх до відображення унікальних соціокультурних рис, що робить регіональний медійний простір більш плюралізованим і більш гнучким, здатним до освоєння нових векторів розвитку.

Одна з проблем – це взаємодія локальних ЗМК з аудиторією – безпосереднім суб'єктом, а не тільки об'єктом їх діяльності. Інформація є "близькою" у випадку, якщо стосується повсякденного життя громадян, має практичне значення (тобто пов'язана із особистісними проблемами, інтересами, переживаннями тощо громадян).

Сьогодні відбувається те, що ще Е. Тоффлер позначив як "демасифікація мас-медіа", становлення "медіа для користувачів", орієнтованих не на величезні знеособлені аудиторії, а на невеликі спільноти [26]. У свою чергу, аудиторії регіональних ЗМК одночасно виступають споживачами медіа-продукції та практикуючими спеціалістами, експериментаторами, генераторами значень і авторами соціальних практик [27]. Тим самим, *регіональні мас-медіа стають засобом сприйняття і підтримки зв'язків із оточуючим світом, який є предметом інтересу громадян, але не має безпосереднього відношення до їх актуального життєвого досвіду* [28], *інструментом переосмислення спільнотами власного локального світу, що вже не є безальтернативним, проте – особливим серед інших подібних.*

Завдяки регіональним (локальним) ЗМК аудиторія отримує опосередкований досвід, який дозволяє їй виходити за межі вузького місцевого життєвого світу, залучатися через когнітивні процеси до глобального, фактично залишаючись у координатах локального. Як засоби трансляції інформації про події за межами місцевого, мас-медіа сприяють виокремленню специфічних рис та самоусвідомлення регіонального соціуму, захищаючи локальну ідентичність аудиторії, прагнуть визначити стратегії сприйняття та ставлення до зовнішнього, "чужинного", "інакшого". Мас-медіа регіону володіють потужним потенціалом у контексті управління процесами представлення та конструювання образів іноземних країн, здійснення процесів міжкультурної комунікації, що дозволяє забезпечувати

конструювання громадської думки регіональної аудиторії щодо інших країн. Значимість роботи регіональних ЗМК підкреслюється ще й тим, що в умовах посилення глобалізаційних тенденцій вони надають можливість розширення картини світу, комунікативних зв'язків та стимулювання відносин між представниками різних країн.

Аналіз результатів нашого емпіричного дослідження стосовно регіональних ЗМК в глобалізаційних контекстах показав, що за експертними оцінками, в цілому регіональні ЗМК в Україні відчувають вплив феномену глобалізації на помірному рівні (середній бал – 2,8)²; на думку 22 % опитаних експертів цей вплив значний, 34 % фахівців оцінили його як помірний, а 44 % - як слабкий.

На основі результатів факторного аналізу (метод "Варімакс") було виокремлено п'ять факторів впливу процесів глобалізації на регіональні мас-медіа в Україні. Фактороутворюючою ознакою першого фактору стали технологічні та технічні зміни у роботі ЗМК (інформативність фактора 33,2 %). До цього фактору увійшли такі характеристики діяльності як "посилення оперативності ЗМК" (факторне навантаження 0,851), "зміна швидкості інформаційних потоків" (0,793), "використання нових технологій передачі інформації" (0,725), "впровадження нових ІКТ" (0,659), "використання нових форматів подання інформації" (0,518). Впровадження нових професійних стандартів у роботі регіональних ЗМК (інформативність фактора 10,6 %) утворюють другу групу факторів. Сюди увійшли "проникненням у медіапростір регіону національних медіа-холдингів" (0,794) та "проникненням іноземних стандартів у професійну діяльність регіональних ЗМК" (0,761). Фактор "віртуалізація інформаційного простору регіону" (інформативність фактора 8,1 %) увібрав такі чинники, як "тенденції віртуалізації інформаційного простору регіону" (0,801), "доступність ЗМК регіону для аудиторії" (0,730), "збільшення обсягу матеріалів із іноземних ЗМК в медіа-продукції ЗМК регіону" (0,615). Четвертим фактором є розширення медіа-структури регіону за рахунок суб'єктів, які сприяють розвитку регіональних ЗМК (інформативність фактора 6,6%). Даний фактор складається з "появи нових некомерційних медіа-структур в регіоні" (0,736), "ускладнення медіа-структури регіону" (0,652), "участі ЗМК регіону в діяльності міжнародних фондів, організацій тощо" (0,624). П'ятий фактор – врахування особливостей та інтересів аудиторії регіону в роботі ЗМК (інформативність фактора 5,6 %) – корелює з такими ознаками, як "зосередження ЗМК регіону на потребах аудиторії" (0,739), "обмін досвідом журналістів ЗМК регіону з колегами з інших країн" (0,706), "висвітлення регіональними ЗМК етнополітичних конфліктів" (0,638) та "посилення ролі міжкультурної складової в роботі ЗМК регіону" (0,522). По суті, тренд стосовно трьох напрямків впливу та їх змісту, обгрунтований в статті вище, підтвердився.

Отримані в ході експертного опитування дані, дозволяють також дізнатися про характер впливу глобалізаційних процесів (позитивний чи негативний) на регіональні мас-медіа по кожному конкретному фактору. За даними дослідження, саме фактори, які входять до першого напрямку та розкривають його зміст, були віднесені експертами до числа найбільш позитивних проявів впливу глобалізації: використання нових технологій передачі інформації (цифрове, супутникове ТБ тощо) (4,2), посилення оперативності ЗМК (4,1), впровадження нових ІКТ (4), використання нових форматів подачі інформації (ток-шоу та ін.) (3,9), зміна швидкості інформаційних потоків (3,8) тощо.

Емпіричні дані фіксують неоднозначність оцінок експертів щодо глобалізаційного впливу на розвиток регіональних ЗМК в Україні факторів, які формують другий напрямок впливу. Більш-менш позитивно оцінений лише такий фактор впливу глобалізації як доступність ЗМК для аудиторії (3,7); нейтрально – участь ЗМК регіону в діяльності міжнародних фондів, організацій, асоціацій в сфері медіа (3,4), тенденції віртуалізації інформаційного простору регіону (3,3), ускладнення структури ЗМК регіону (3,3) та поява нових некомерційних медіаструктур в регіоні (професійних спілок, фондів та ін.) (3,3); негативно – проникнення іноземних стандартів у діяльність ЗМК регіону (2,9), збільшення обсягу в медіа-продукції регіону матеріалів з іноземних ЗМК (2,9) та проникнення в медіапростір регіону національних медіа-холдингів (2,7), "таблорація" мас-медіа (2,6).

Стосовно третього напрямку впливу глобалізації на регіональні ЗМК, то виявилось, що експерти вважають переважно позитивним явищем вплив глобалізації на діяльність регіональних ЗМК в аспектах обміну досвідом журналістів ЗМК регіону із іноземними колегами (3,7) та зосередження ЗМК регіону на потребах аудиторії (3,6); нейтралі оцінки отримали посилення ролі міжкультурної складової в роботі ЗМК регіону (3,2) та висвітлення регіональними ЗМК етнополітичних конфліктів (3,1).

Таким чином, можна стверджувати, що тиск глобалізації на локальні мас-медіа значно ускладнив інформаційні та комунікативні процеси в суспільстві. На нашу думку, вплив процесів глобалізації на розвиток регіональних ЗМК здійснюється не тільки на трьох визначених вище напрямках, а також

² Оцінювання проводилося по 5-ти бальній шкалі, де 5- максимально висока оцінка, 1- максимально низька.

одночасно на трьох рівнях, а саме: 1) технічному – в роботі засобів створення й трансляції інформації, комп'ютерної та іншої техніки, що необхідна для опрацювання інформації для мас-медіа, в розробці і впровадженні технологій роботи з аудиторією в нових форматах, в ускладненні організаційної структури мас-медіа; 2) соціальному – на виникненні та формуванні нових типів соціальних і комунікативних взаємодій між ЗМК та іншими суб'єктами, реалізацію соціального призначення ЗМК; 3) комунікативному – в ускладненні вже існуючої комунікативної реальності та виникненні, при активній участі регіональних і локальних мас-медіа, нової віртуальної реальності.

Перспективи і загрози, що постають перед регіональними медіа у контексті загальних глобалізаційних процесів й національної інформаційно-комунікативної політики, вимагають від них перегляду не тільки технічних і технологічних, а також й соціальних практик, активного залучення в інформаційні потоки, швидкого реагування на тенденції середовища, посилення уваги до своєї аудиторії та її інтересів. У випадку нездатності задовольнити або нехтування вищевказаних вимог регіональні ЗМК можуть перетворитися на рудиментарні елементи вітчизняної медіа-системи.

Для населенням локальне зберігає свої стійкі позиції, а глобалізація складно усвідомлюється громадянами. Тому роль регіональних мас-медіа є особливою: вони, з одного боку, є більш чутливими до проявів глобалізації, а з іншого боку виступають досить активними учасниками формування й підтримки регіональної і локальної ідентичності.

Сьогодні серед науковців та експертів домінує думка, згідно із якою регіональні ЗМК в Україні сьогодні скоріше змушені реагувати на виклики глобалізації. В той же час, залежність від внутрішніх політичних, економічних, культурних та інших умов і принципів побудови національної моделі системи ЗМК, подекуди низький рівень технологічного розвитку, насторога по відношенню до того, що приходить із-за меж міста, регіону, країни, відсутність потужних адаптивних ресурсів можуть залишати українські регіональні та локальні ЗМК у невідгідному стані, призвести до зменшення їхньої здатності до опору негативним тенденціям процесу глобалізації.

Література:

1. Варганова Е. Л. Глобализация и масс-медиа России / Е. Л. Варганова // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2005. – № 4. – С. 9-24.
2. Лалл Дж. Мас-медиа, комунікація, культура: глобальний підхід. – Пер. за англ. О. Гриценка та ін.; за ред. О. Гриценка та Н. Гончаренко. – К.: КІС, 2002. – 264 с.
3. Бек У. Космополитическое общество и его враги / У. Бек // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2003. – Том VI. – №1. – С. 24-53.
4. Burton G. Media and Society: Critical Perspectives/ Greame Burton. – OpenUniversityPress, McGraw-Hill Education, 2005. – 393 p.
5. Robertson R. Globalization or glocalization? /R. Robertson // Robertson R., White K.E. (Ed.). Globalization. Critical concept in sociology. Vol. III. – London. – 2003. – 214 p.
6. Сергеев Е. Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации // Е. Ю. Сергеев / TERRA HUMANA. – 2009. – №1. – С. 119.
7. Smith A. The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms. / A. Smith // – Priority Press – N. Y., 1991. – P. 10.
8. Zerfas A., Boelter D. Dieneuen Meinungsmacher. Weblogsals Herausforderungfür Kampagnen, Marketinf, PR und Medien. / A. Zerfas, D. Boelter // Dieneuen Nausner&Nausner; Aufl. – 2005. – 191 s.
9. Кабінет Міністрів. Доповідь про стан та перспективи розвитку інформатизації та інформаційного суспільства в Україні за 2010 рік (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.dkni.gov.ua/2010-09-14-09-33-59/2010-09-14-09-36-42.html>. – Назва з екрану
10. "Gemius: в Україні 11,3 млн. користувачів інтернету, в Києві та області – майже 5 млн." [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.uapp.org/pub?analytics/10654.html?begin=13>. — Назва з екрану
11. Українське суспільство 1992-2010. Соціологічний моніторинг / За ред. д. ек. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2010. – С. 370.
12. "Результаты опроса журналистов в регионе Европа – Ближний Восток – Африка (ЕМЕА)" [Електронний ресурс]. — Режим доступу :http://www.uapp.org/pub_analytics/9203.html. — Назва з екрану
13. Паньо К., Паньо Т. Панове, тост! / К. Паньо, Т. Паньо // Дзеркало тижня. – № 2. – 26.01.2007. – С. 16.
14. Україна в 2010 році: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку: монографія / за заг. ред. А. В. Єрмолаєва. – К. : НІСД, 2010. – С.16.
15. Гелд Д., МакГрю Е., Голдблатт Д., Перратон Дж. Глобальні трансформації. Політика, економіка, культура. Пер. з англ. Передне слово Ю. Павленка. – К.: Фенікс, 2003. – С. 407.

16. Бек У. Космополитическая глобализация / У. Бек // www.globalaffairs.ru/articles/2328.html. – [Електронний ресурс]. – Назва з екрану.
17. Хоменок О. Друковані медіа: огляд // Іванов В. Український медіа-ландшафт — 2010. Фонд Конрада Аденауера. – 2011. – 40 с.
18. Walby S. The Myth of Nation-State: Theorizing Society and Politics in a Global Era // *Sociology*. – Vol. 37. – № 3. – August 2003. – P. 529-546/
19. Зернецька О.В. Засоби масової комунікації в сучасній світовій політичній ситуації / О. В. Зернецька // *Соціальна психологія*. – 2007. – С. 44-52.
20. Хоменко Т. ЗМІ в контексті міжкультурного діалогу доби глобалізації / Т. Хоменко // *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. – 2007– Вип. 30. – С. 66.
21. Гриценко О.М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності: Монографія. / О.М. Гриценко. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2002. – С.23.
22. "Перший обмін делегаціями в інформаційній сфері між Харківською та Белгородською областями відбудеться в серпні" 20 липня 2010 р. // Веб-сайт Харківської обласної державної адміністрації // Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://kharkivoda.gov.ua/uk/news/view/id/1400>. – Назва з екрану
23. Kumar K. International Assistance to Promote Independent Media in Transitional and Post-conflict Societies / K. Kumar // *Democratizations*. – Vol. 13. – № 4. – August 2006. – P. 652-667.
24. Заславская Т. И., Ядов В. А. Социальные трансформации в России в эпоху глобальных изменений // Доклад на открытии III Социологического конгресса, 21 октября 2008 г. <http://www.polit.ru/science/2008/10/29/soctransformations.html>. – Електронний ресурс : – Назва з екрану.
25. Ручка А. В. Медіа і глобальна культура / А. В. Ручка // *Медіа. Демократія. Культура* / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – 356 с.
26. Тоффлер Э. Третья волна – М. : АСТ, 2010. – С.267.
27. Burton G. *Media and Society: Critical Perspectives (Issues in Cultural and Media Studie*. OpenUniversityPress. 2005. McGraw-Hill Education. – P. 329.
28. Куренной В. Медиа-средства в поисках целей / В. Куренной / *Отечественные записки*. — 2003. — №4 // http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_2.html. – Назва з екрану.