

УДК 007 : 304 : 070 : 001

В. В. Брадов*Маріупольський державний університет***ПЕРЕДУМОВИ ЗАРОДЖЕННЯ МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ**

Наводяться результати дослідження передумов зародження соціально-комунікативних відносин ринкового типу в інформаційному просторі України.

Медіаринок, передумови, ЗМК, конкуренція, контент

Системні трансформації початку 90-х років ХХ ст. змінили геополітичний устрій «однієї шостої частини суші», кардинально вплинули на вектори розвитку колишніх радянських республік. Після проголошення Україною незалежності в країні відбулися радикальні перетворення соціального характеру, що безпосередньо позначилося не тільки на структурі і функційних особливостях багатьох соціальних інститутів, але й на появі таких інституційних форм соціально-комунікативних відносин, як вітчизняний медіаринок. Комплексне вивчення актуальних питань трансформації вітчизняної медіасфери зі складової пропагандистського комплексу в перспективну бізнес-галузь, ураховуючи зростання впливу ринкового середовища на професійну діяльність засобів масової комунікації (ЗМК) та якісні характеристики виробленого ними контенту, є нагальною потребою.

Проблеми, пов'язані з формуванням в умовах глобалізації й інтеграції власного національного інформаційного простору і розвитком його інформаційно-комунікативної інфраструктури, знайшли відображення в працях українських учених В. Владимірова, О. Гояна, В. Здоровеги, О. Зернецької, В. Іванова, С. Квіта, В. Лизанчука, А. Москаленко, Г. Почепцова, В. Різуна, Ю. Фінклера, А. Чічановського та ін. Багато дослідників, аналізуючи теорію і практику вітчизняної медіасистеми, не залишає без уваги й соціально-економічну складову функціонування ЗМК, порушує окремі питання інформаційного виробництва в ринкових умовах. Цьому присвячені розвідки А. Бугрима, Ю. Васьківського, І. Гутиря, В. Косарчука, М. Недопитанського та ін. У той же час проблематику зародження зовсім нового явища для пострадянського періоду вітчизняної медіасфери – медіаринку комплексно, на узагальнюючому рівні, ще не розглянуто.

Мета нашої статті – визначити передумови зародження як інституційної форми медіаринку України. Відповідно до неї необхідно обґрунтувати методологію дослідження, окреслити можливі передумови появи відносин ринкового типу, проаналізувати їх наявність у національному інформаційному просторі.

Зародження соціально-комунікативних відносин ринкового типу в процесі трансформації партійно-радянської медіасистеми в інформаційно-комунікативну систему України першочергово було зумовлено сукупністю сформова-

них на початок 90-х років ХХ ст. обставин [3, с. 211–218]. Повний демонтаж колишньої політичної та ідеологічної структури, проголошення незалежності і створення самостійної Української держави стали основним політичним чинником демократизації громадського життя країни, переходу від інформаційно закритого до інформаційно відкритого суспільства, лібералізації законодавства у свободі слова й інформації, розвитку відповідних новому соціально-політичному устрою мас-медійних комунікацій. Конститутивний вплив на особливості трансформаційного процесу у вітчизняній медіасфері здійснила орієнтація молодої незалежної держави на ринкову модель економіки, що стало своєрідним відправним пунктом логічного впровадження в практику діяльності українських мас-медіа відносин, заснованих на принципах ринкового механізму взаємодії виробника інформаційної продукції та її споживача.

Якщо проаналізувати погляди на трансформаційні зміни, що відбуваються в медіасфері, можна помітити наявність у більшості з них понять, донедавна не властивих дослідженням мас-медіа, запозичених з інших дисциплін, зокрема економічних. І це не дивно, особливо, якщо в центрі наукового інтересу знаходиться медіаринок і його складова – контент. Наразі економіка в будь-якій інтерпретації цього терміна виявляється найтіснішим чином пов'язана з феноменом журналістики, що є результатом її конвергенції із соціальними комунікаціями [7, с. 183]. Структурно диференційовані підсистеми мас-медіа, інформаційна індустрія стали по-справжньому невід'ємною частиною економіки, а ЗМК – суб'єктами економічних відносин.

Дослідники природи ринку з позицій економічної теорії прямо пов'язують можливість його виникнення з наявністю будь-якої однієї чітко визначеної ознаки або ж цілої низки необхідних для цього обов'язкових умов. Так, на думку К. Макконнелла і С. Брю, для зародження конкурентного ринку необхідна велика кількість незалежно діючих покупців і продавців, зацікавлених в обміні [15, с. 61]. Ф. Котлер переконаний, що спочатку ринок утворюють винятково потенційні споживачі з певним потребами, наявність яких і мотивує їх взаємодію з виробниками товарів та послуг [14, с. 43]. Більшість вітчизняних дослідників поєднує в переліку обов'язкових попередніх умов утворення ринку суспільний поділ праці, наявність самостійних й економічно відповідальних товаровиробників і різних форм власності, конкуренцію, вільне ціноутворення і стабільну грошову систему [1, с. 142–143; 19, с. 95].

Досить широкий спектр різнопланових точок зору щодо передумов зародження медіаринку відбивається й у наукових працях дослідників безпосередньо мас-медіа. Так, прихильники суто «економічного» підходу до їх дослідження пропонують брати за основу положення економічної теорії (деякі з них наведено вище). А. Потребін, спираючись на основні теоретичні положення, зараховує до умов виникнення ринкових відносин комерціалізацію діяльності мас-медіа і лібералізацію системи їх оподаткування, розвиток приватної власності в медіагалузі, наявність інвестиційного ресурсу [20, с. 20]. В. Іваницький, говорячи про обов'язковість наявності самостійних у своїх рішеннях економіч-

них суб'єктів, вільного ціноутворення, конкуренції, вбачає серед умов і визнання як основної мети професійної діяльності сучасних ЗМК отримання ними прибутку [10, с. 23]. Автори довідника «Журналістика і медіа» пов'язують саму можливість функціонування медіаринку, передусім з наявністю на ньому підприємливих учасників і конкурентних відносин між ними, а також з можливістю «реалізації прав власності» [9, с. 247].

Багатоаспектність розглянутого питання демонструють й інші погляди на об'єкт нашого дослідження. Для С. Ільченка, наприклад, поява медіаринку є наслідком цілеспрямованих соціально-економічних змін у суспільстві, оскільки все, що відбувається в медіасфері, «прямо корелюється» [11, с. 5] з розвитком приватного сектора й інформаційних технологій, з роздержавленням народного господарства, деідеологізацією медійного простору. С. Гуревич пов'язує виникнення медіаринку із ситуацією, коли «у людей народжуються інформаційні потреби й інформація, що їх задовольняє, стає товаром» [6, с. 37–42]. Аналізуючи процес становлення в Україні комерційного радіомовлення, О. Гоян приділяє увагу як політичним, так і соціально-економічним аспектам зародження ринкових відносин у цьому сегменті національного інформаційного простору [5, с. 43]. У деяких працях автори роблять акцент на правові передумови, наявність матеріально-технічної бази та кадрового ресурсу [22, с. 79–87, 110–111].

Наведені судження не безпідставні, однак через ті чи інші причини кожне з них торкається лише окремих аспектів досить складного за своєю природою поняття або, навпаки, досліджуване питання розглядається занадто загально.

Для гармонізації різних аспектів щодо передумов зародження вітчизняного медіаринку скористаємося положеннями, виробленими економічною теорією, адаптуючи їх в обов'язковому порядку до специфіки об'єкта нашого дослідження і вводячи для аналізу додаткові елементи, з урахуванням наведених вище точок зору і запропонованих власних авторських інтерпретацій. Подібний міждисциплінарний методологічний підхід сьогодні активно використовують зарубіжні вчені, які вивчають проблеми мас-медіа, але серед вітчизняних дослідників він поки що не одержав широкого розповсюдження.

Під час дезінтеграційних процесів, що супроводжували розвал СРСР, незалежна Українська держава одержала «у спадщину» частину партійно-радянської медіасистеми, що, при всіх своїх недоліках, зовсім не була якимось аморфним утворенням, а навпаки, структурно поділялася на пресу, телебачення й радіо, забезпечувалася інфраструктурними об'єктами та підрозділами, групувалася територіально і змістовно. Напередодні, й особливо в перші роки існування незалежної України з появою значної кількості тематично і функційно різнотипних недержавних засобів масової інформації, процес спеціалізації мас-медіа одержав новий імпульс – медіасфера істотно диференціювалася й технологічно ускладнювалася. Так, на каналі УТ-3 був реалізований перший національний досвід поділу процесів виготовлення телевізійного продукту (виробниками виступили фірми «ЮТАР», «Мегапол», «7 канал», «Гравіс» та ін.) і його трансляції на аудиторію. У пресі, головним чином загальнодержавної

сфери розповсюдження, спостерігалось розширення внутрішньої сегментації друкованих видань: абсолютний показник реєстрації 1995 року містив у собі не тільки 3345 газет і 740 журналів, але й 70 бюлетенів, 57 збірників, 16 альманахів і навіть один календар [8, с. 16].

Першорядна значущість поглиблення спеціалізації виробництва як процесу соціального поділу праці в його сучасній формі відповідно до мас-медіа визначається тим, що він прямо впливає на розвиток підсистем ЗМК, сприяє зростанню ефективності інформаційної індустрії, обумовлює саму потребу в розповсюдженні (у вигляді товарної одиниці) виробленого контенту і, таким чином, створює передумову для виникнення й існування безпосередньо ринкових відносин.

Однак, щоб «запрацювали» ринкові відносини, лише однієї цієї передумови, особливо в умовах трансформаційних процесів, недостатньо, що підтверджує і нещодавнє минуле: у колишній партійно-радянській медіасистемі суспільний поділ праці у формі спеціалізації був, а ринку не було. Медіаринок не може функціонувати без достатньої кількості учасників, що володіють правом здійснювати повноцінну професійну діяльність, самостійно розробляти програмні і виробничі цілі, визначати вартість свого інформаційного товару чи послуги, вступати в партнерство із суб'єктами ринкових відносин і на власний розсуд розпоряджатися отриманими доходами [1, с. 142; 18, с. 329]. Водночас існування в реальності такого виробника, зацікавленого і мотивованого, неможливе без законодавчої гарантії рівноправної присутності в медіасфері різних форм власності і домінування серед них приватної, що обумовлено її перевагами – створенням умов для самореалізації особистості, стимулюванням творчого підходу до вирішення проблем, які виникають.

Створення цих двох, значною мірою взаємопов'язаних між собою, передумов зародження вітчизняного медіаринку почалося, у свою чергу, з формування в державі правової основи будівництва національної економіки нового типу на інших, відмінних від адміністративно-командних, принципах – прийняття законів «Про підприємництво», «Про власність», «Про підприємства в Україні». Зрозуміло, що вони не визначали автоматично, в обов'язковому порядку, професійну і фінансову незалежність ЗМК, але створювали необхідні умови й уможливлювали їх появу. Утвердженням порядку державної реєстрації, встановленням чітко визначеної процедури одержання ліцензій, регламентацією прав і свобод суб'єктів інформаційної діяльності, введенням обмежень з метою недопущення монополізму і захисту національного інформаційного простору прийняті законодавчі акти закріплювали соціальні, організаційно-економічні норми функціонування ЗМК.

Важливим аспектом упровадження підприємницьких засад у функціонування вітчизняних ЗМК стало визнання на законодавчому рівні інформації як товару, що мав свою ціну і призначався для задоволення інформаційних потреб громадян, підприємств, організацій, державних органів. Із суб'єкта суто інформаційних відносин, пов'язаних з її одержанням, використанням, поширенням

і збереженням, інформація за певних обставин трансформувалася в суб'єкт соціально-економічних, товарних відносин, а її вартість (ціна) встановлювалася на договірній основі залежно від попиту.

Значною мірою деталізували організаційно-правові основи професійної діяльності різних за типом і специфікою засобів масової комунікації закони «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства». Надаючи в них право громадянам і юридичним особам виступати засновниками ЗМК – друкованих видань, телерадіоорганізацій, інформаційних агенцій, – законодавець докорінно змінював не тільки порядок формування структурних одиниць підсистем мас-медіа, але й характер їхніх внутрішніх взаємин – у медіасфері створювався новий суб'єкт – «інститут засновників» [18, с. 217].

Не можна залишити поза увагою таке джерело кількісного поповнення економічно самостійних у своїх рішеннях суб'єктів медіасфери як приватизація державного майна, що стартувала в Україні на початку 90-х. Безпосередньо включитися в приватизаційний процес редакціям друкованих видань дозволив закон про так звану малу приватизацію, під дію якого підпадали й об'єкти соціально-культурного призначення. У результаті до кінця 1996 року трудовим колективам певної частини колишніх «партійних друкованих органів» вдалося стати власниками редакційних приміщень, а подекуди взяти участь і в приватизації місцевих друкарень та видавничих комплексів [16].

У результаті збільшення підприємницького сектора кардинальних змін зазнало і співвідношення форм власності в медіасфері. Так, незважаючи на те, що серед засновників друкованих засобів масової комунікації були органи виконавчої влади і політичні партії, лідерство комерційних структур з їх приватним капіталом було безперечним – на загальнонаціональному і регіональному рівнях їм належало засновництво майже третини всіх зареєстрованих видань – 31,9 відсотка [2, с. 28; 13, с. 270]. Аналогічна картина спостерігалася й у структурі телерадіоорганізацій: на той час 74 відсотки із загальної кількості внесених до Державного реєстру були створені і діяли вже на основі приватної власності, 21 відсоток – на основі комунальної і лише близько 5 – на основі державної власності [17, с. 345].

Бурхливий розвиток приватного сектора в усіх сферах економіки, роздержавлення більшості її галузей, «експансія іноземних товарів на терени України» [4], вмотивована націленість суб'єктів інформаційних відносин на отримання прибутку спровокували справжній рекламний бум. Засоби масової комунікації стали невід'ємною частиною об'єктивно наявного в суспільстві сплетіння економічних інтересів. Визначаючи саме ЗМК як найефективніший канал доступу до потенційних споживачів, рекламодавці тим самим сприяли «статусному оформленню» їх економічної функції, забезпечували медіакомпаніям можливість заробити такі необхідні для виробництва інформаційного продукту гроші – за деякими даними, обсяг рекламного ринку за кілька років зріс до 70 млн дол [2, с. 102].

Процес перетворення доходів від рекламної діяльності на одне з основних фінансових джерел становлення і розвитку ЗМК, незважаючи на певні негативні наслідки, загалом сприятливо відбився на стані всієї вітчизняної медіасфери, послужив серйозною мотивацією для притоку нових учасників, основною метою перебування для більшості яких була організація ефективного бізнесу, пов'язаного із задоволенням інформаційних потреб аудиторії. Виступаючи як складова частина контенту засобів масової комунікації і джерело фінансування інформаційного виробництва, реклама дозволила перетворити найуспішніші ЗМК на самоокупні підприємницькі проекти, у медіасфері почала формуватися рекламна бізнес-модель, що також вплинуло на зародження тут ринкових відносин.

Підтримуючи і стимулюючи в ролі каналу поширення рекламної інформації ринкову конкуренцію, засоби масової комунікації самі стали суб'єктами конкурентної боротьби. До середини 90-х значно зросла кількість найменувань газет і журналів, що регулярно видавалися. В областях з розвиненою структурою періодики (понад сто найменувань) збільшення концентрації друкованих ЗМК відзначалося: у Донецькій – на 82 відсотки, Київській – на 64, Луганській – на 61, Львівській – на 30, Дніпропетровській – на 13. Там же, де на початок досліджуваного періоду була мінімальна кількість видань, зростання було ще значнішим: у Волинській області – на 117 відсотків (в абсолютних цифрах кількість видань зросла більше ніж удвічі і досягла 52), Тернопільській – на 100, Чернівецькій – на 50 [13, с. 317]. Крім розмаїття періодики, нерідко в ефірі провінційного міста додатково до ТБ-каналів загальнодержавної сфери мовлення регулярно працювали дві–три регіональні або місцеві телестудії чи радіостанції – і кожен з цих медіа прагнув завоювати увагу аудиторії, зацікавити її саме своїм інформаційним продуктом.

У контексті дослідження, на наш погляд, конкуренцію доцільно розглядати як боротьбу виробників інформаційної продукції і послуг за споживача – читача, глядача, слухача, інтернет-користувача – з метою кращого задоволення його інформаційних запитів й одержання на цій основі прибутку. Саме споживач змушує ЗМК конкурувати один з одним, тому що в разі задоволення результатом діяльності одного з них конкуренти найчастіше позбавляються можливості продати йому ще й свою продукцію. Д. Кін дуже влучно визначає конкуренцію в інформаційно-комунікативній сфері як «неперевершений механізм для відкриття, – шляхом спроб і помилок, – бажань споживачів, способів недорогого здійснення цих бажань, а також для просування нових ідей і смаків» [12, с. 45].

У вітчизняній медіасфері конкуренція вплинула на появу ще однієї, традиційно важливої передумови зародження медіаринку – системи вільного ціноутворення [1, с. 143; 19, с. 95]. Головним чином це торкнулося преси, для якої комерційна реалізація накладу є одним з основних джерел прибутку. Децентралізація партійно-радянської медіасистеми ще на самому початку трансформаційних процесів поклала кінець практиці диктування ціни «зверху»: у нових умовах видавець вже самостійно повинен був визначати вартість одного приривника газети чи журналу, які він випускає. При цьому від нього вимагалася

певна гнучкість у підході до ціноутворення, що виявляється в зміні відпускної вартості примірника ЗМК залежно від коливань ринкової кон'юнктури, при зниженні поточних витрат чи за необхідності відповідного реагування на дії суперників-конкурентів.

Сприятливо (хоча не обійшлося без труднощів) на формуванні ринкових відносин у медіасфері, у тому числі й на удосконаленні системи ціноутворення, відбилися вдалі кроки чинного уряду в напрямку реалізації низки економічних реформ. Так, пройшовши спочатку через одноразові купони як доповнення до радянських рублів та використання купоно-карбованців, у другій половині 1996 року в грошовий обіг в Україні було введено власну національну валюту, курс якої до долара США близько двох років тримався на рівні 2 грн. Певна стабільність грошової одиниці давала споживачеві реальний важіль впливу на інформаційну індустрію та стимулювала виробника медіаконтенту працювати інтенсивніше, підвищувати свою конкурентоспроможність, прибутковість вкладень в інформаційне виробництво.

Виходячи з вищенаведеного, можна стверджувати, що зародження медіаринку України відбулося під впливом таких чинників, як кардинальна зміна суспільно-політичного устрою країни, переорієнтація її економіки, необхідність формування власного інформаційного простору. Поглиблення спеціалізації, кількісне зростання учасників інформаційного виробництва і представників приватного капіталу серед них, орієнтація суб'єктів інформаційних відносин на отримання прибутку стимулювали збільшення обсягу й асортименту виробленої медіапродукції, розвиток ринкової залежності між її якістю та ціною, загострення конкурентних відносин не тільки у середині підсистеми, а й між різними за типом засобами масової комунікації. Сформована в цілому законодавча база, що регулювала діяльність суб'єктів інформаційних відносин і гарантувала їм економічну й професійну самостійність у межах визначеного правового поля, інтенсивне впровадження рекламної складової в діяльність ЗМК, можливість організації на цій основі бізнесу привернули до мас-медіа увагу інвесторів. Усе це загалом сприяло появі у сфері виробництва, розподілу, обміну і споживання інформаційного продукту нових – ринкових – соціально-комунікативних відносин, подальший розвиток яких визначає напрямок наступних розвідок.

1. Ажнюк М. О. Основи економічної теорії: навч. посіб. / М. О. Ажнюк, О. С. Передерій. – К.: Знання, 2008. – 368 с. 2. Бебик В.М. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В. М. Бебик, О. І. Сидоренко. – К.: МАУП, 1996.–124 с. 3. Брадов В. В. Трансформація медіасистеми як фактор зародження ринкових відносин // Психолінгвістика: зб. наук. пр. ДВНЗ «ПХДПУ ім. Г. Сковороди». – Переяслав-Хмельницький: СКД, 2013. – Вип. 13. – 350 с. 4. Васьківський Ю. Еволюція реклами в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/internet/PART-3_10.htm 5. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: моногр. / О. Я. Гоян. – К.: Ін-т ж-стики, 2005. – 319 с. 6. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие / С. М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с. 7. Демина И.Н. Трансформация медиасистемы: взаимовлияние экономики и журналистики / И. Н. Демина // Известия ИГЭА. – 2010. – №5 (73). 8. Держкомінформ України. Інформаційна сфера України: стан, проблеми і перспективи. – К., 2002. – 94 с. 9. Журналістика

та медіа: довід. / З. Вайшенберг та ін. / пер. з нім. П. Демешко; за заг. ред. В.Ф. Іванова –К.: ЦВП, АУП, 2011. 10. Іваницкий В. Основы бизнес-моделирования СМИ: учеб. пособие / В. Л. Іваницкий. – М.: Аспект Пресс, 2010. 11. Ільченко С.Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы: учеб. пособие / С. Н. Ільченко. – СПб.: Знание, 2008. – 182 с. 12. Кін Д. Мас-медіа і демократія / Д. Кін; пер. з англ. О. Гриценко. – К.: К.І.С., 1999. – 134 с. 13. Костишева С. О. Становлення і розвиток друкованих ЗМІ новітньої України (др. пол. 80-х – 90-х рр. ХХ ст.) : дис. д-ра іст. наук: 07.00.01 / С. О. Костишева. – Д., 2007. – 477 с. 14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. О. Третьяк. – СПб: Питер, 1999. – 896 с. 15. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – ХаГар, 1998. – 785 с. 16. Мартинюк Ф. Приватизація підприємств видавничо-поліграфічного комплексу станом на 1998 р. / Ф. Мартинюк // Друкарство. – 1998 – №3–4. 17. Машенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Машенко. – К.: ДП «ДСВ Україна», 2005. – 384 с. 18. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: учеб. пособие / Р.П. Овсепян. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 352 с. 19. Основы економічної теорії: підруч. / за заг. ред. Л.С. Шевченко. – Х.: Право, 2010. – 448 с. 20. Потребин А. В. Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. пособие / А.В.Потребин. – Минск: БГУ. – 2004. – 196 с.

ПРЕДПОСЫЛКИ ЗАРОЖДЕНИЯ МЕДИАРЫНКА УКРАИНЫ

Приводятся результаты исследования предпосылок зарождения социально-коммуникативных отношений рыночного типа в информационном пространстве Украины.

BACKGROUND OF ORIGIN UKRAINE MEDIA MARKET

The results of the study premises of origin socio-communicative relations of the market type in the information space of Ukraine.

Стаття надійшла 18.04.2013

УДК 347.78 : 681.854 (430.3)

О. В. Синюкий

Запорізький національний університет

ІНСТИТУТ МУЗИЧНОГО ЗВУКОЗАПИСУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ІНФОРМАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ СХІДНОНІМЕЦЬКОГО ДОСВІДУ

Автором викладено аналіз становлення і розвитку рекордингової системи Німецької Демократичної Республіки. Описано істотні особливості організації рекорд-лейбла «Amiga». Особливе місце в авторському підході відведено систематизації інформації з історії грамзапису східнонімецької рок-музики за часів соціалізму. Переконливо доведено, що соціальній взаємодії у сфері музичного звукозапису притаманна особлива інформаційно-комунікативна природа.

Amiga, НДР, Східна Німеччина, рекорд-лейбл, рок-музика