

## Пошуки нових механізмів у глобальній архітектурі регулювання медіаконтенту

*Конвергентні процеси в ЗМІ та стрімке збільшення кількості медіаплатформ змінюють саму структуру медіапростору. В умовах його неоднорідності застосування універсальних регуляторних механізмів виявляється неможливим. У статті порушено питання про необхідність вироблення нових підходів з урахуванням змін в архітектурі медіа. Глобалізаційні процеси призводять до послаблення ролі національних режимів. У зв'язку з цим зросло значення органів наднаціонального регулювання медіаконтенту на міждержавному рівні. Сучасний медіаландшафт вимагає пошуку нових ефективних моделей. Автор пропонує звернутися до конвергентної моделі регулювання медіаконтенту, яка враховує крос-платформеність нових ЗМІ. Також необхідно звернути увагу на здатність інформаційного простору до саморегулювання, що є важливим фактором його життєдіяльності.*

**Ключові слова:** медіаконтент, глобалізація, регуляторні механізми, медіаплатформи.

**Вступ.** Глобалізацією сьогодні охоплені всі сфери діяльності, від виробництва до культури та комунікацій. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій інтенсифікує процеси інформаційного обміну на міжнародному рівні, і ЗМІ активно долучились до цього обміну. Глобалізація по суті перебудовує структуру медіапростору та відіграє визначну роль у формуванні глобального інформаційного середовища. Сучасний медіапростір позначився динамікою перетворень, серед яких принциповими в контексті нашого дослідження є поява нових каналів поширення інформації, зміна властивостей медіаконтенту, широке залучення користувачів інформації до її створення, генерації та поширення. Зазначені фактори мали трансформаційний вплив на індустрію ЗМІ, зокрема у сфері регулювання.

У нових реаліях застосування усталених регуляторних механізмів створення та поширення медіаконтенту виявилось неефективним. Водночас пошук нових моделей регулювання потребує розуміння глибинних процесів перетворень у структурі медіапростору. Проблеми глобалізації не раз порушувались у працях Р. Робертсона, Н. Лумана, І. Валлерстайна, М. Кастельса, А. Вільямса, П. Мерфі та ін. Метою нашої статті є вивчення явища глобалізації, що мало безпосередній вплив на медіасферу та позначилось змінами у підходах до регулювання медіаконтенту.

*Гіпотеза* нашого дослідження полягає у тому, що глобалізація є важливим фактором еволюції медіаекосистеми та впливає на зміну структури медіапростору. Традиційні моделі регулювання медіаконтенту не відповідають новим реаліям сучасного медіаландшафту, що вимагає перегляду на інституційному рівні комплексу регуляторних механізмів.

**Методи дослідження.** Для встановлення основних напрямів впливу глобалізації на медіасферу необхідним є аналіз самого явища. Враховуючи його міждисциплінарний характер, ми послуговувались методами системного підходу та комплексного аналізу. Погляди науковців на глобалізаційні процеси вивчались на основі діалектичного підходу, що дало змогу такий багатфакторний процесуальний феномен розглянути в єдності та взаємозв'язку з медіасферою. Прогностичний підхід дав можливість розкрити специфіку змін у регуляторних механізмах створення та поширення медіаконтенту в умовах трансформацій комунікаційного процесу та конвергенції ЗМІ. Функціонування нової медіаекосистеми, що означилась децентралізацією творчого процесу та перебудовою в архітектурі медіарегулювання, розглядалось з урахуванням вимог синергетичного методу. Також у статті використані формальний, структурно-функціональний та історичний методи.

**Результати й обговорення.** Глобалізація – багатовимірний процес, що відбувається одночасно на багатьох рівнях. Його тлумачення різними науковими школами має певні відмінності. Наприклад, феномен глобалізації, спираючись на економічний фактор, пояснювали К. Маркс, І. Валлерстайн («*The Modern World-System*»), останній називає глобалізацією «підвищення рівня взаємозалежності між національними системами через торгівлю, військовий союз, панування та культурний імперіалізм» [1, с. 4]. Р. Робертсон вбачає коріння глобалізації глибше у культурі, а сутність поняття зараховує до «компресії світу, інтенсифікації його усвідомлення в цілому» [2, с. 94]. Культурний фактор поділяє і А. Маттеларт («*Networking the World, 1794-2000*») та знаходить переваги глобалізації у встановлен-



ні зв'язків між людьми різних культур. На противагу цим тезам Н. Луман основним фактором глобалізації вважає комунікацію та визначає глобалізацію як перехід «від територіального суспільства до світової спільноти, від інтеграції до диференціації [3, с. 133, 229]. Закони комунікативного тяжіння і відштовхування водночас підтримують цілісність інформаційного простору. Якщо ж частково взяти за основу підхід Н. Лумана та розглядати цілісність як певний баланс процесів інтеграції та диференціації, багатогранну сукупність, частки якої взаємодіють між собою, її цілісність може забезпечуватись здатністю інформаційного простору як системи до протистояння виведення його з рівноваги в сенсі усталеності закономірностей існування. Водночас саме дихотомічне поєднання інтеграції та диференціації, зокрема диференціальна різноманітність системи, забезпечує її стійкість перед зовнішніми факторами.

Характерною особливістю глобалізації є невідворотність уніфікації культурних та суспільних цінностей. Водночас, за У. Беком, глобальне та локальне не виключають одне одного, «рух у фрагментарній мозаїці інформаційного простору одночасно йде в різних напрямках – глобалізації та регіоналізації, зв'язку та фрагментації, централізації та децентралізації» [4, с. 53] Якщо повернутись до Н. Лумана, в умовах одночасної глобальності та локальності простору одні ціннісні підсистеми індивідуальні іншим. Очевидно, що такий фрагментарний простір просто не може регулюватися загальними уніфікованими нормами. Водночас саме здатність інформаційного простору до регулювання є важливим потенціалом, що забезпечує його життєдіяльність.

Первинно будучи економічним та політичним явищем, глобалізація у медіасфері позначилась процесом конвергенції. Відомий дослідник інформаційного суспільства І. де Сола Пул тлумачить термін «конвергенції» як «стирання кордонів між медіа як засобами обопільної комунікації (телефон, пошта, телеграф) та медіа – засобами масової комунікації (преса, радіо та телебачення)» [5, с. 15]. У контексті ж медіарегулювання нам імпонує підхід ідеолога політичної конвергенції А. Сахарова, що розглядав її у ширшому значенні, як певну «єдність законів людської поведінки незалежно від місця проживання та прошарків суспільства» [6]. В умовах розвитку конвергентних медіа саме ідея вироблення єдиних законів та принципів регулювання є найбільш близькою до самої сутності поняття конвергенції. Однак згадана А. Сахаровим взаємодія, що підпорядковується універсальним законам, можлива за певної «однорідності» учасників інформаційного простору. Водночас процес глобалізації, поширюючись на кожну конкретну країну, неодмінно вбирає культурні особливості та національне забарвлення притаманного цій країні рівня плюралізму, свободи слова та історичних традицій,

ступеня втручання державних інституцій у медіасферу.

Важко переоцінити можливості, що їх надає медіаглобалізація. Глобальні медіа кидають виклик однобічному потоку інформації та дають можливість залучати до комунікативного процесу різні соціальні групи. Реалії «інформаційного села» (термін введений канадським дослідником М. Маклюеном) сприяють комунікації громадян усієї земної кулі, формують нове демократичне інформаційно-комунікативне середовище, що підриває водночас усталені механізми ідеологічного контролю в окремих державах. Таким чином, глобалізація призводить до зниження ролі національних режимів в умовах розширення транскордонних інформаційних потоків. І держави постали перед необхідністю реалізації комплексу заходів концептуального та практико-політичного характеру, які дали б змогу мінімізувати ймовірні негативні наслідки глобалізаційних процесів.

Існує думка, що глобалізація ЗМІ є стимулом для децентралізації влади та розширення функцій контролю над владою у вертикалі знизу-вверх. Саме тому можливості нових медіа сприймаються окремими державами як загроза для їх національних інтересів. На думку О. В. Чекмишева, «інформаційна загроза» може становити небезпеку для двох типів держав: для держав з тоталітарним устроєм і для країн, що перебувають на перехідному етапі. «Для будь-якої демократичної держави можливість вільного поширення інформації є одним із фундаментальних прав. У такому суспільстві інформація... не може становити загрози, оскільки інформаційний простір демократичних держав має вже усталену систему інформаційного захисту, коли всі дотримуються законів держави, в чому й полягає суспільний демократизм» [7, с. 36]. Звичайно, ніхто не сумнівається у необхідності переосмислення ролі держави в епоху глобалізації. Відмова від «ручного регулювання», модернізація демократичних інститутів та згаданих О. Чекмишевим систем протистояння інформаційним небезпекам дозволить повною мірою скористатись перевагами глобалізації. Сьогодні держава залучена до процесу перепорядкування медійного простору, але при цьому її дії не завжди є популярними, ефективними та такими, що відповідають загальноприйнятим демократичним принципам. Деякі скептики прогнозують національному регулюванню відхід у минуле, зауважуючи, що держава застаріває у здатності створювати та забезпечувати виконання закону, аргументуючи це агресивною риторикою національних держав, що проявляється у запровадженні репресивних форм регулювання медіаконтенту, особливо у цифровому середовищі. Залежно від цілей, що їх ставить перед собою держава, регулювання поділяють на «позитивне», що сприятиме досягненню мети (як то зобов'язання транслювати



новини та поточні події), та «негативне» (приміром, заборона на відтворення та передачу певної інформації) [8]. Хоча традиційно принципи регулювання напряму залежали від типу ЗМІ – друковані, телебачення тощо. На них ми детально зупинялися у нашій статті «*Regulatory problems of Ukrainian media content distribution on the Internet*» (Afanasieva K., 2013). Однак вплив віртуального простору виявився значно глибшим. Сьогодні не технології адаптуються до медіа, а медіа під впливом технологій змінюють свої форми діяльності. Перехід до цифрового контенту, а також нових стандартів його поширення та відтворення розмиває традиційні відмінності між різними засобами масової інформації на всіх етапах процесу створення, генерації, агрегації, поширення та споживання медіаконтенту. За таких умов реалізація традиційного підходу роздільного регулювання (за типами медіа) різними органами у сучасному медіапросторі ускладнена, що актуалізує питання переходу до конвергентної моделі регулювання. Країни, які враховують масштаб і характер впливу нових технологій, стають ініціаторами зазначених змін.

Незважаючи на те, що регулювання і досі відбувається на національному рівні, ми можемо спостерігати поширення дії наднаціональних органів регулювання та міжнародних договорів. У першу чергу ініціаторами цього процесу виступають держави, яким не вдається впоратись із наслідками глобалізації та провадити ефективне регулювання на національному рівні. Прикладом закріплення конвергентних підходів до регулювання на міжнаціональному рівні може слугувати Директива ЄС про транскордонне мовлення (Директива про аудіовізуальні медіа-апослуги), що з урахуванням появи нових медіаплатформ та технологій передачі інформації розширює тлумачення поняття «телевізійне мовлення» до мовлення на будь-якій технологічній платформі – ефір, кабель, супутник, IPTV, мобільна телефонія тощо [9] Суголосою позицію висловлює і Комітет міністрів Ради Європи. У своїх рекомендаціях він *пропонує прийняти нове визначення медіа*, яке охоплюватиме усіх дійових осіб, залучених до виробництва та поширення медіаконтенту. При цьому документі до категорії «медіаконтент» зараховують як власне первинний контент (інформація, аналіз, коментар, думка, освіта, культура, мистецтво та розваги в текстовій, аудіо-, візуальній, аудіовізуальній чи іншій формі) і прикладні програми, які створюються з метою сприяння інтерактивним засобам масової інформації (наприклад, соціальним мережам), так і інші масштабні інтерактивні види діяльності на основі медіаконтенту [10].

У цілому національний рівень регулювання реалізується в площині державної медіаполітики, в той час як глобальне регулювання спрямоване на вирішення питань інтернет-регулювання (internet governance). При цьому

наднаціональне (або міжнародне) регулювання можна охарактеризувати як м'яке порівняно із національним. Пояснення цієї тенденції просте: світова спільнота побоюється, що жорстка регуляторна політика призведе до зниження темпів розвитку інтернету та позбавить його статусу привабливого інструменту світових демократичних процесів. Тотальний контроль над користувачем мережі, реалізований лише у Центральній Азії та країнах Близького Сходу, рештою світу беззастережно відкинутий. В умовах глобалізації та збільшення обсягу інформації, що перебуває поза юрисдикцією національних законодавств, регулювати контент у мережі дуже складно. Декларація про свободу комунікацій в інтернеті проголошує незастосування до медіаконтенту в інтернеті обмежень, що перевищуватимуть аналогічні обмеження, щодо інших засобів масової інформації, та водночас заохочує принцип саморегулювання [11]. Лояльність регуляторних норм до концепції саморегулювання медіаконтенту в мережі зумовлюється стрімким підвищенням швидкості, з якою передається інформація у сучасних медіа. За таких умов будь-які регуляторні механізми матимуть префікс «пост». Механізми саморегулювання, на переконання практиків медіасфери, є необхідністю, що випливає із такої властивості самих інтернет-медіа, як інтерактивність. Втім такий подвійний підхід не влаштовує представників традиційних ЗМІ, що вважають саморегулювання недостатньо ефективним. На думку Я. Засурського, той факт, що інтернет перетворює медіапростір на віртуальний, не впливає на можливість його підпорядкування традиційним нормативним актам [12, с. 33].

Необхідність внесення змін у сталу архітектуру медіарегулювання пов'язана із багатьма факторами. Одним із них є збільшення кількості медіаплатформ. Аби зберегти своїх передплатників та рекламодавців, ЗМІ змушені оволодівати новими платформами. Більшість нових медіа, йдучи за аудиторією, заявляють свою присутність у різних цифрових сегментах. Власний сайт, сторінки на Facebook, Вконтакте, Twitter, мобільні додатки – ось далеко не повний список бренд-портфеля сучасного видання. Перебуваючи у пошуку шляхів монетизації свого продукту, медіа будують власну бізнес-стратегію навколо бренда та не прив'язують її до носія інформації. В той час, коли одні створюють адаптивні сайти, що дозволяють користувачам комфортно споживати контент з будь-яких пристроїв, інші продовжують активно експериментувати із новими цифровими платформами. Широко практикується, наприклад, розміщення одного і того самого контенту на різних медійних майданчиках із використанням різних медіаплатформ. Подібна крос-платформеність медіаконтенту, що доступний у всьому діапазоні цифрових при-





строїв, підвищує конкуренцію медіа та одночасно ускладнює застосування до нього уніфікованих регуляторних механізмів. Адже різні види платформ вимагають різних підходів до їх регулювання. Слід визнати, що незважаючи на появу великої кількості платформ, лідери цього ринку, як приміром, YouTube, поступово витісняють конкурентів, що призводить до їх беззастережного домінування на медіаринку. Всі ці процеси сприяли поширенню ідеї про те, що саме платформа як уніфікаційна ознака медіапродукту має стати визначальною у підходах до регулювання. Інакше кажучи, не те, що поширюється, а те, як це поширюється, є принциповим з точки зору вироблення ефективних регуляторних механізмів. Але підхід, за якого зміст може набувати вторинного значення, підтримують далеко не усі.

Глобалізаційні процеси у медіасфері вже позначились змістовою уніфікацією медіапродукту. Превалювання універсального попиту на медіаконтент дозволяє однаково успішно поширювати «уніфікований» продукт у різних країнах. Регіональні версії популярних періодичних видань, адаптація телеформатів та телеканали, що здійснюють мовлення у всьому світі, – все це ознаки сучасної глобалізації. Масове «виробництво під копірку» частково спричинено і процесом монополізації медіаринку, і недостатньою кількістю самого унікального контенту. Адже первинно вплив глобалізації на медіасферу якраз і характеризується домінуванням імпорту медіапродукту. Національна медіасистема без державної підтримки виробництва просто не здатна конкурувати на цьому ринку. У результаті глобалізація стає віддзеркаленням політико-економічної ситуації кожної країни та світу в цілому. І доки на міждержавному рівні ведуться активні пошуки ефективних моделей регулювання, транснаціональні медіахолдинги самі стають потужними регуляторами виробництва та поширення медіаконтенту, виходячи із своїх інтересів.

Сьогодні інтернет генерує величезний обсяг контенту (до якого входить як первинний контент, так і його вторинне тиражування). Регулювання вторинного контенту видається ще складнішим завданням. Онлайн-платформи, що заробляють на використанні контенту ЗМІ і блогів інтернет-користувачів як основи для свого наповнення, часто звинувачують у «паразитванні». На думку Р. Левіна, автора книги «Як цифрові паразити знищують культуру бізнесу, і як культура бізнесу може дати відсіч», використання агрегаторів контенту та безкоштовної праці блогерів, які «обробляють» новини, створені професіоналами, руйнує індустрію засобів масової інформації [13]. Необхідно також згадати і про децентралізацію процесів творчості, що характеризується поступовим перетворенням споживача медіаконтенту на її виробника. До-

ступність технологій та здешевлення процесу виготовлення контенту дали імпульс виробництву аматорів. Користувацький контент (англ. *user-generated content*) здобуває більшу довіру в читача, що створює підґрунтя для ефективної взаємодії бізнесу та аудиторії. Сьогодні аматорський контент успішно змагається за аудиторію із медіапродуктом професійних журналістів. Та чи може подібна конкуренція бути чесною в умовах, коли традиційні медіа підлягають регулюванню, а контент інтернет-ресурсів фактично не регулюється? Опоненти наголошують на неможливості застосовування до них тототажних регуляторних підходів. Адже прирівнювати користувацький контент до медіапродукту, виробленого організацією на комерційній основі, некоректно з огляду на відмінну економічну мотивацію, обсяг аудиторії та ступінь впливу на споживача. Окрім того, самі ЗМІ усвідомили важливість користувацького контенту для залучення нової мережевої аудиторії та дедалі частіше змінюють конкуренцію на партнерство. Медіа сьогодні демонструють вдалі приклади взаємодії з виробниками користувацького медіаконтенту. Палітра його залучення дуже широка: від коментарів, голосувань, опитувань та власне аматорських відео-, фото- та текстових матеріалів до смс-порталів та соцмереж на сайті. Але і вони зауважують, що використання подібного медіаконтенту викликає складнощі пов'язані, зокрема, із відсутністю дієвих механізмів його регулювання.

**Висновки.** Очевидно, що інтернет, як будь-яка публічна сфера, потребує регулювання. Окрім того, він є показником рівня гласності, свободи слова, відкритості суспільства, що має створювати умови для реалізації громадянами своїх прав та свобод. Перевага особистих інтересів над комерційними, політичними та інституційними – гасла, на яких заснована мережа інтернет, вони й сьогодні зберегли свою значущість. Однак свобода доступу до інформації завжди супроводжується загрозами від її поширення. Саме тому регулювання – це баланс між особистою свободою та безпекою, між традиційними цінностями та масовою культурою, між вільним вибором та поведінковими межами. Фрагментарний характер існуючої системи регулювання, що не охоплює усіх учасників масової комунікаційного процесу, призвів до інтенсифікації жорсткої політики національного регулювання стосовно інтернету. Очевидно, що вироблення нової регуляторної політики потребує залучення до дискусії всіх інститутів громадянського суспільства, а самі підходи до регулювання повинні ввібрати засадничі принципи свободи слова та зберегти традиційні контрольно-регуляторні функції.

1. *Walters M.* Globalization / Malcolm Walters. – 2nd edition. – London : Routledge Publishers, 2001. – 247 p.

2. *Robertson R.* Globalization: Social theory and global culture / R. Robertson. – London : Sage, 1992.



3. *Luhmann N.* The Differentiation of Society / Niklas Luhmann. – New York : Columbian University Press, 1982. – 482 p.

4. *Бек У.* Что такое глобализация? / Ульрих Бек. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.

5. *Журналистика* и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010.

6. *Шабат А.* Андрей Сахаров: тревога и надежда [Электронный ресурс] / А. Шабат // Матер. междунар. конф., 20–21 мая 2011 г. – URL: <http://www.sakharov-center.ru/asfconf2011/materialconf8>.

7. *Чекмишев О. В.* Українська журналістика на перехідному етапі // Редакційно-видавничі справа: досвід, проблеми, майбутнє / за ред. В. В. Різуна. – К. : РВЦ «Київський університет», 1997.

8. *Des Freedman* The Politics of Media Policy. – Polity Press, 2008. – 256 p.

9. *Directive 2010/13/EU* of the European parliament and of the council of 10 March 2010 // Official Journal

of the European Union. – 15.04.2010. – L 95/1–L 95/24.

10. *Recommendation CM/Rec (2011)7* of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media [Електронний ресурс]. – 21.09.2011. – URL: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1835645&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> (10.07.2014).

11. *Declaration* on freedom of communication on the Internet (Adopted by the Committee of Ministers on 28 May 2003 at the 840th meeting of the Ministers' Deputies) [Електронний ресурс]. – 28.05.2003. – URL: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=37031> (10.07.2014).

12. *Засурский Я.* Регулирование и саморегулирование сети Интернет: европейские документы и опыт / Я. Н. Засурский // Информационное общество. – 2000. – Выпуск 4. – С. 32–33.

13. *Levine R.* Free Ride: How Digital Parasites are Destroying the Culture Business, and How the Culture Business Can Fight Back / Robert Levine. – New York : Doubleday, 2011. – 307 p.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

**Afanasieva (Horska) Kateryna. The search for new mechanisms in the global regulatory architecture of media content.**

The article examines the current processes of globalization and the associated regulatory rethinking approaches in the media sphere, as well as the changes taking place in the architecture media regulation due to the increased number of media platforms and channels of content distribution. New media under the influence of digital technologies are changing forms of activity. The author explores the decentralization of creative process and competition UGC and professional media content, transformation of the consumer media products to its manufacturer.

The author concludes that the very ability of the information space for self-regulation is an important potential to provide its vital functions. The article also draws attention to the increasing role of global regulation of information environment.

**Keywords:** media content, globalization, regulatory mechanisms, media platforms.

**Афанасьева (Горская) Е. А. Поиск новых механизмов в глобальной архитектуре регулирования медиаконтента.**

Конвергентные процессы в СМИ и стремительное увеличение количества медиаплатформ приводят к изменениям в самой структуре медиaproстранства. В условиях его неоднородности применение универсальных регуляторных механизмов оказывается невозможным. В статье поднимается вопрос о необходимости выработки новых подходов с учетом изменившейся архитектуры медиа. Глобализационные процессы приводят к ослаблению роли национальных режимов. В связи с этим резко возросло влияние органов наднационального регулирования медиаконтента на межгосударственном уровне. Современный медиаландшафт требует поиска новых эффективных моделей. Автор предлагает обратиться к конвергентной модели регулирования медиаконтента, учитывающей кросс-платформенность новых СМИ. Также необходимо обратить внимание на способность информационного пространства к саморегулированию, являющуюся важным фактором его жизнедеятельности.

**Ключевые слова:** медиаконтент, глобализация, регуляторные механизмы, медиаплатформы.