

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ У ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ

У статті розглянуто сучасні фактори формування українського медійного ринку. Зміни та проблеми медіапростору, що тягнуть за собою велику кількість змін не тільки інформаційного продукту, а й модифікацію ринку як структурної одиниці подачі та передачі інформації широким масам. Приділено увагу процесам комерціалізації й монополізації, що мають місце сьогодні та впливають на історичне формування українського медійного простору (що особливо є актуальним у часи проведення антитерористичних дій на території України).

Ключові слова: електронні ЗМІ, монополія, комерція, інтерактивність.

I. Вступ

Двадцять перше століття потребує суттєвих трансформацій факторів подачі інформації суспільству. Інтернет як комунікативна платформа модифікував саму систему комунікації. Змін зазнали й самі медіа: вони стали каналом політичної комунікації, що диктують українському суспільству “єдино правильну точку зору”, спрямовану на євроінтеграцію. На думку О. В. Гресько, “...завдяки новітнім підходам до організації інформаційних потоків регіонального і міжнародного значення медіахолдинги (потужні українські ЗМІ) почали формувати власну корпоративну культуру, створюючи чіткі концепції редакційної політики, професійних стандартів, етичних кодексів тощо. Вищезгадані документи, як правило, створені для внутрішнього користування, але мають на меті передусім формалізувати відносини журналістських колективів із владними структурами” [2].

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити сучасні фактори формування інформації в електронних ЗМІ, що мають місце на українському медійному просторі під час проведення антитерористичної операції на території України.

Об’єкт дослідження – фактори інформаційної медійності електронних засобів масової інформації. Предмет – процес формування інформації в електронних ЗМІ на сучасному етапі функціонування українського суспільства.

III. Результати

Особливо важливим аспектом спілкування електронних медіа нині стає подача інформації з гарячих точок через мережу з “перших рук” електронних сторінок (блогів та соціальних мереж) журналістів.

Сьогодні проблема комерціалізації ЗМІ є досить актуальною в контексті її колосального впливу на інформаційну політику медіакомпаній і достовірність висвітлення фактів, а, отже, об’єктивність медіа, з яких ми отримуємо інформацію щохвилинно. Комерціалізація засобів масової інформації – це тен-

денція, що охопила не тільки масову культуру, орієнтовану на масового споживача “культурного продукту”, а й на ті медіа, які традиційно називаємо “четвертою владою”. “Медіа як рупор громадської активності, особливо в умовах, де виникають проблеми з демократією, коли треба ззовні показати, що професійні стандарти витримуються, часто перетворюються на інструмент вишуканих маніпулятивних технологій. З іншого боку, комерціалізація, що існує в умовах конкуренції, примушує створювати продукти медіакультури все більшої технологічної якості, пропонує широкий вибір медіапродукції, розширює можливості комунікації. Поєднуючи в собі і позитивні, і негативні аспекти для суспільства, явище комерціалізації ЗМІ є сьогодні цікавим об’єктом не тільки теоретичного, а й практичного дослідження” [2].

В Україні процес створення інформаційно-комунікативної моделі відносин має де-що експериментальний характер. В умовах формування загальнонаціональних ринків істотно зросла роль реклами як засобу просування товарів і послуг. Друк усе частіше рекламодавці розглядають як канал виведення рекламних оголошень на масову аудиторію потенційних споживачів товарів і послуг. Потік рекламних оголошень, які надходили до редакції періодичних видань, різко зріс в останній чверті століття. Всього за одне десятиліття обсяг реклами, що публікувалась у журналах США, збільшився на 200–300%. Істотно зросли й доходи від рекламної діяльності періодичних видань. Якщо в 1880-і рр. доходи видавців газет наполовину склалися з коштів, отриманих від продажу тиражу, і наполовину – від плати за публікацію комерційних оголошень, то до 1910 р. рекламні доходи становили вже 65% від загального обсягу надходжень. Таким чином, комерційна реклама перетворилася на основне джерело доходу [2].

Важливим елементом для розуміння провідних принципів подачі інформації в електронних ЗМІ слід визначити їх загальні особ-

ливості. На думку В. Г. Городяненко, тут необхідно виокремити такі, як:

- широта аудиторії, спрямованість і швидкість інформаційного впливу;
- сила, комунікативність, постійність і багатфакторність впливу;
- єдність пропагандистського, виховного та інформаційного впливу;
- багатство методів і форм впливу;
- доступність, поширеність, динамічність інформації [3].

Від рівня поінформованості суспільства (кожної його верстви) залежить ефективність впливу ЗМІ як комунікативної інстанції. Зворотний зв'язок з аудиторією нині є невід'ємною частиною електронних засобів масової комунікації, що створюють ілюзію спілкування й водночас дають можливість огляду технологічних нововведень. Таке тлумачення показує наявність інтерактивності електронних ЗМІ як базової тенденції їх функціонування у XXI ст. "Інтерактивність притаманна ефірній журналістиці. Українські медіа застосовують цей технологічний прийом у різних жанрах електронних ЗМІ (від інформаційно-розважального ток-шоу до програм новин на радіо, телебаченні), як правило, з метою створити ілюзію присутності та впливу аудиторії на те, що відбувається в прямому ефірі" [2].

Вплив ЗМІ на громадськість зумовлений щонайменше двома функціональними завданнями.

1. Відображення, фіксація, моделювання дійсності, тобто подій, фактів, соціальних відносин, а остаточним продуктом є інформація про цю дійсність.

2. Зміна соціальної реальності й управління нею, утвердження, підтримання й трансляція ціннісних, нормативних орієнтирів суспільства, контроль за реалізацією управлінських рішень, регулювання соціальних відносин.

На практиці відокремити ці завдання важко, оскільки вони реалізуються в єдиному соціально-інформаційному просторі. До того ж процес функціонування ЗМІ за своєю природою є цілісним, важко піддається диференціації на рівні безпосередніх дій.

Одним із гострих нині питань у сфері медіа є їх комерціалізація. Саме вона стає фактором втрати українським медіа простором якісного журналістського матеріалу. Комерція ЗМІ має місце за умови необхідності залишатися конкурентоспроможним на сучасному інформаційному ринку збуту, що не завжди вдається. Отже, можна говорити, що медіапростір електронних ЗМІ будується на відчуженні власності від управління. Про це свідчить те, що все більше медіахолдингів переходять на формат концерного управління, стають не монополями, а акціонер-

ними товариствами, що також не може не позначаються на векторі подачі інформації.

Концентрація капіталу – неминучий закон розвитку економіки, а збільшення корпорацій – єдина можливість вижити в умовах жорсткої конкуренції, у тому числі й у такій соціально значущій сфері, як засоби масової інформації. Сукупність накопиченої інформаційної бази, суспільного авторитету, фінансових засобів, виробничих технологій та розвинутої інфраструктури поширення на ринку думок, фактів, яких потребує суспільство, – це так званий "інформаційний капітал", концентрація якого має позитивний та негативний вплив на розвиток інформаційного бізнесу. Утім, успіх окремо взятого концерну, який пройшов шлях розвитку від невеликого видавництва до складної за своєю структурою медіаімперії, продемонстрував на цьому шляху всі типи економічної концентрації [5].

Під час дослідження етапів факторів розвитку електронних засобів масової інформації не можна ігнорувати наявність монопольного ринку українського медійного простору, що також залишив свій відбиток на нашій сучасності.

Монополія – це виключне право в будь-якій сфері діяльності держави, організації, фірми тощо. Крім того, це господарські об'єднання, які здійснюють контроль над ринками завдяки концентрації матеріальних та фінансових ресурсів, науково-технічного потенціалу з метою отримання монопольного прибутку. Основними формами монополій є картелі, синдикати, трести, концерни [5].

На думку В. С. Малініна, "монополія ЗМІ не повинна передбачати монополію на інформацію чи медіапродукт, що виробляють ЗМІ. Монополія має поширюватися тільки на отримання прибутків з медіапідприємств, тим більше це явище цілком закономірне в більшості високорозвинених країн світу та Європи. З монополізацією не варто боротися, треба на законодавчому рівні забезпечити вільне та політично незаангажоване функціонування ЗМІ, тобто чітко визначити права власника чи інвестора медіапідприємства та цілого редакційного колективу. Монополія має передбачати право на обмін, купівлю, продаж акцій" [5].

Хоча, досліджуючи сучасну тенденцію розвитку медійного ринку України фахівці зазначають: "У нас вимагається, щоб кінцевий власник ЗМІ був відомим для громадськості. І це є важливим аспектом запобігання монополізації медіаринку, коли одному інтересу належить надто широкий спектр ЗМІ. Не маючи в законі вимоги розкривати кінцевого власника, неможливо визначити, чи склалася монополія на ринку ЗМІ. Тож чим більший і глибший рівень публічного розкриття власності, тим краще" [1].

У період практично воєнного стану сьогодні українські мас-медіа потребують якісних інформаційно-аналітичних матеріалів, але деструктивний процес формування примітивних точок зору через ЗМІ подекуди в суспільстві триває й зараз. Загалом у більшості своїй це триває за рахунок того, що багато приватних засобів масової інформації, що функціонують на сучасному українському ринку, належать “невідомим” російським власникам. Така тенденція диктує руйнування патріотизму, піднесення духу українського народу, хоча б за рахунок того, що простір і досі наповнений серіалами та передачами, які показують героїзм російського солдата, тоді як портрет української армії показує лише журналістика новин. Завдяки цьому можна говорити про подальший розвиток інформаційних потреб українського суспільства.

Потребу в інформації кожна людина відчуває й формує:

- 1) самостійно з огляду на природну необхідність або
- 2) під впливом ЗМК, які можуть нав'язати інформаційну залежність [2].

Через ілюзію сприйняття дійсності останнє призводить до емоційних переживань, викликаних штучним шляхом. Невідповідність інформації реальним потребам масової аудиторії може призвести до психологічної невірноваженості суспільства, що, у свою чергу, спричиняє проблеми соціального характеру в країні. Сьогодні у сфері теорії та практики медіа дуже популярне припущення, що журналістика творить власну реальність, яку варто оцінювати не з погляду абсолютної правди, а з погляду корисності для орієнтування в реальності. До таких висновків значною мірою спричинилися дослідження новин кризь призму теорії комунікації [2].

IV. Висновки

Специфіка діяльності мас-медіа в Україні полягає в тому, що ЗМІ перебувають у повній залежності від політичної орієнтації власника. Подібна тенденція притаманна також провідним західним мас-медіа, однак відмінність полягає в тому, що останні не здійснюють пряме лобіювання політичних діячів.

У сучасній ситуації український медійний ринок потребує суттєвих змін. Оскільки саме зміна ринку потягне за собою зміну основних тенденцій подачі інформації масам. Відтак, можна говорити про зміни в принципах інформування українського суспільства. Ця необхідність постає, насамперед, за рахунок того, що інформація до мас потрапляє не тільки через електронні ЗМІ, але й з приватних сторінок не лише українських журналістів та людей, що проживають на тимчасово окупованих територіях, але й зі сторінок терористів та сепаратистів. Це суттєво впливає на формування (а подекуди й руйнування) українського світогляду та патріотичних поглядів, які нині повинні вирізнятися стійкістю й непорушністю.

Список використаної літератури

1. Без розкриття кінцевого власника ЗМІ в Україні складно запобігти монополізації медіаринку Держдеп США [Електронний ресурс] // Медіакритика. – 2013. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/pravo/2013-10-24/87020>.
2. Гресько О. В. Інформаційно-комунікативна проблематика українського журналістознавства [Електронний ресурс] / О. Гресько // Наукові записки Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php>.
3. Городяненко В. Г. Соціологія масових комунікацій [Електронний ресурс] / В. Г. Городяненко // Студентська бібліотека “Читалка”. – Режим доступу: <http://chitalka.net.ua/textbooks/112/7408.html>.
4. Землянова Л. И. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. И. Землянова. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
5. Малінін В. С. Монополізація та концентрація ЗМІ [Електронний ресурс] / В. С. Малінін // Наукові записки Інституту журналістики. 2005. – Т. 19. – С. 130–136. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php>.
6. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

Стаття надійшла до редакції 29.01.2015

Досенко А. К. Факторы формирования информационных потоков в электронных СМИ

В статье рассматриваются современные факторы формирования украинского медийного рынка. Изменения и проблемы медиaprостранства, которые влекут за собой не только большое количество изменений информационного продукта, но и модификацию рынка как структурной единицы подачи и передачи информации широким массам. Уделяется внимание процессам коммерциализации и монополлизации, имеющим место сегодня и влияющим на историческое формирование украинского медийного пространства (что является особенно актуальным во время проведения антитеррористических действий на территории Украины).

Ключевые слова: электронные СМИ, монополия, коммерция, интерактивность.

Dosenko A. Factors of Formation of Information Flows in the Electronic Media

The modern factors of forming of the Ukrainian media market are reserched in the article. Changes and problems of space media which result in plenty of changes of not only informative product but also market modification as a morphon of serve and information transfer great masses. Attention to the of comersional and monopolization processes is spared that take place today and influence on the historical forming of Ukrainian mediynogo space (that especially is actual in the days of leadthrough of counterterrorist actions on territory of Ukraine).

Today is a problem of commercialization of media actual enough in the context of huge influence on the informative policy of mediacompanies and authenticity of illumination of facts.

The process of creation is also probed informatively communicative something has models of relations experimental character of Ukrainian media space.

One of sharply disturbing presently questions in the field of media is comersial base. Exactly it becomes the factor of loss the Ukrainian media by space of high-quality journalistic material. Commerce of mtdia takes place on condition of necessity to remain competitivness at the modern informative market of sale which is not always succeeded. Consequently, it is possible to talk that space of electronic mtdia is presently built by medias alienation of propert from a management. About it testifies that presently more the media of holding pass to the format of management, become not monopolistic, but joint-stock, societies, that also, represented on the vector of serve of information.

Key words: *electronic media, monopoly, commerce, interactiveness.*