

СЕКЦІЯ 3. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРУКТУР, ФОРМ ТА ПРОЦЕСІВ

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР УКРАЇНИ: ПЕРЕДУМОВИ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Брадов В. В.

*доктор філософії (PhD Economics), доцент,
доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій
Державного податкового університету
м. Ірпінь, Київська обл., Україна*

Радикальні перетворення соціального характеру, що відбулися в Україні після проголошення незалежності, безпосередньо позначилися не тільки на структурі і функційних особливостях майже всіх соціальних інститутів, але й на появі таких інституційних форм соціально-комунікативних відносин, як вітчизняний медіаринок, з його вимогами та викликами. Нові впливи на професійну діяльність засобів масової комунікації (ЗМК) актуалізують дослідження особливостей процесу трансформації вітчизняної медіасфери.

Проблеми, пов'язані з розвитком соціально-економічної складової інформаційно-комунікативної системи країни, знайшли відображення в працях українських учених В. Володимирова, Ю. Васьківського, О. Гояна, І. Гутиря, О. Зернецької, В. Іванова, В. Лизанчука, А. Чічановського та ін. В той же час, передумови нової ринкової формації початку та першої половини дев'яностих років, кардинально вплинувши на зміни у сфері виробництва, розподілу, обміну і споживання інформаційного продукту, досліджені недостатньо комплексно. Наукова ж розвідка у цьому напрямку дає розуміння багатьох процесів, що відбуваються на сучасному медіаринку.

Зародження соціально-комунікативних відносин ринкового типу у медіапросторі України першочергово було зумовлено сукупністю сформованих на початок 90-х років минулого століття обставин. Конститутивний вплив на особливості трансформаційних змін у медіасфері здійснила орієнтація незалежної держави на ринкову модель економіки, що стало своєрідним відправним пунктом логічного впровадження в практику діяльності масмедіа відносин, заснованих на принципах ринкового механізму взаємодії виробника інформаційної

продукції та її споживача. Більшість вітчизняних дослідників медіа поєднують у переліку обов'язкових попередніх умов утворення ринку поділ праці у процесі інформаційного виробництва, наявність самостійних і економічно відповідальних виробників медіапродукції, різних форм власності суб'єктів інформаційної діяльності, конкуренції між ними, можливість вільного ціноутворення [1, с. 142–143; 2, с. 43; 3, с. 247].

Першорядна значущість поглиблення спеціалізації виробництва як процесу соціального поділу праці в його сучасній формі відповідно до масмедіа визначається тим, що він 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 вони запрацювали, однієї лише цієї передумови недостатньо. Медіаринок не може функціонувати без значної кількості учасників, що володіють правом здійснювати повноцінну професійну діяльність, самостійно розробляти програмні і виробничі цілі, визначати вартість свого інформаційного продукту чи послуги, вступати в партнерство із суб'єктами ринкових відносин і на власний розсуд розпоряджатися отриманими доходами.

Водночас, існування в реальності такого виробника, зацікавленого і мотивованого, неможливе без законодавчої гарантії рівноправної присутності в медіасфері різних форм власності. Значною мірою деталізували правові основи професійної діяльності різних за типом ЗМК закони «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про рекламу», «Про інформаційні агентства», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» та ін.

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

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 «малу приватизацію»,

під дію якого підпадали і об'єкти соціально-культурного призначення [4]. 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 і видавничих комплексів.

З кількісним збільшенням підприємницького сектора зазнало кардинальних змін і співвідношення форм власності в медіасфері. Так, незважаючи на те, що серед засновників друкованих видань на той час були значно представлені й органи виконавчої влади, але лідерство медіаструктур з приватним капіталом було безперечним – на загальнонаціональному і регіональному рівнях їм належало засновництво майже третини всіх зареєстрованих видань – 31,9 відсотка [5, с. 28; 6, 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 5 – на основі державної власності [7, с. 345].

Розвиток приватного сектора економіки, роздержавлення більшості її галузей, експансія іноземних товарів на терени України, вмотивована націленість суб'єктів інформаційних відносин на отримання прибутку спровокували справжній рекламний бум [8]. Засоби масової комунікації стали невід'ємною частиною об'єктивно наявного в суспільстві сплетіння економічних інтересів. Визначаючи саме ЗМК як найбільш ефективний канал доступу до потенційних споживачів, рекламодавці, тим самим, сприяли статусному оформленню їх економічної функції. Виступаючи як складова частина контенту засобів масової комунікації і джерело фінансування інформаційного виробництва, реклама дозволила перетворити найбільш успішні ЗМК на самоокупні підприємницькі проекти, у медіасфері почала формуватися рекламна бізнес-модель, що також вплинуло на зародження тут ринкових відносин.

Стимулюючи у ролі каналу поширення рекламної інформації ринкову конкуренцію, ЗМК самі стали суб'єктами конкурентної боротьби. До середини дев'яностих значно зросла кількість найменувань газет і журналів, що регулярно видавалися. В областях з розвиненою структурою періодики (більше ста найменувань) збільшення концентрації друкованих ЗМК відзначалося: у Донецькій – на 82 відсотки, Київській – на 64, Луганській – на 61, Львівській – на 30. 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 збільшилася

більше ніж удвічі і досягла 52), Тернопільській – на 100, Чернівецькій – на 50 [6, с. 317; 7, с. 16].

Кількісне збільшення суб'єктів медіасфери загострила боротьбу виробників інформаційної продукції і послуг за споживача – читача, глядача, слухача, інтернет-користувача. Це відбилося не тільки на підвищенні рівня задоволення інформаційних запитів аудиторії, а й на формуванні системи вільного ціноутворення, як передумови розвитку ринкових відносин.

Виходячи з вищенаведеного, можна стверджувати, що зародження і подальший еволюційний розвиток медіаринку України відбувся під впливом таких чинників, як кардинальна зміна суспільно-політичного устрою країни, ринкова переорієнтація її економіки, необхідність формування власного деїдеологізованого 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 медіа-продукції, загострення конкурентних відносин не тільки усередині підсистеми, а й між різними за типом ЗМК. Сформована в цілому законодавча база, що регулювала діяльність суб'єктів інформаційних відносин і гарантувала їм економічну і професійну самостійність у межах визначеного правового поля, інтенсивне впровадження рекламної складової у діяльність масмедіа створювали можливість організації на цій основі прибуткового бізнесу. Загалом це сприяло закріпленню у сфері виробництва, розподілу, обміну і споживання медіапродукту соціально-комунікативних відносин ринкової формації.

Література:

1. Ажнюк М. О. Основи економічної теорії. К. : Знання, 2008. 368 с.
2. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємство в радіоєфірі : монографія. К. : Ін-т журн-ки, 2005. 319 с.
3. Журналістика та медіа : довідник / пер. з нім. П. Демешко ; за загал. ред. В. Іванова. К. : ЦВП, АУП, 2011. 394 с.
4. Мартинюк Ф. Приватизація підприємств видавничо-поліграфічного комплексу станом на 1998 р. *Друкарство*. Київ, 1998. № 3–4. С. 21–25.
5. Бебик В. М. Засоби масової інформації посткомуністичної України. К. : МАУП, 1996. 124 с.
6. 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. Д., 2007. 477 л.

7. Держкомінформ України. Інформаційна сфера України: стан, проблеми і перспективи. *Друкарство*. К., 2002. № 2. 94 с.

8. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. К. : ДП «ДСВ „Україна”», 2005. 384 с.

9. Васьківський Ю. Еволюція реклами в Україні. URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/internet/PART-3_10.htm (дата звернення: 10.08.2022).