

Ульянова К. М. Економічні засади медіадіяльності в Україні // Економіка, наука, освіта: інтеграція та синергія: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Братислава, 18-21 січні 2016 р.) : У 3-х Т.: Т. 2 – К.: Вид-во «Центр навчальної літератури», 2016. – С. 70

Ульянова Катерина Миколаївна,
канд. соц. ком, доцент ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Реалізація академічного процесу підготовки майбутніх спеціалістів у галузі журналістики й видавничої справи (соціальних комунікацій) є неможливим без орієнтації на економічні методи організації медіасфери «діяльності», які сприятимуть закладенню фундаментальних теоретичних знань з медіаекономіки й виробленню практичних навичок в організації та реалізації видавничого процесу. У пропонованій розвідці здійснена спроба встановити точки дотику між тісно пов'язаними сферами діяльності – журналістикою й економікою – у контексті суспільних трансформацій в Україні.

Становлення економічної комунікації сягає своїми коренями часів Реформації, коли потреба в інформації стала життєво необхідною для повноцінного функціонування й розвитку людства. «У суспільній свідомості небезпідставно виробляється думка, що володіння новинами створює підстави для успішного ведення господарства, дає можливість мати стабільні прибутки, гарантує майновий добробут» [1, с. 43]. У міру вдосконалення суспільно-виробничих відносин і їх регуляції зміцнюється потреба в економічній інформації. Важливим «інститутом демократії» стає економічна публіцистика, яка сприяє формуванню економічної свідомості, а роль ЗМІ (як суб'єкта економічних відносин) у визначенні характеру, напрямків, масштабів економічного життя суспільства може позиціонуватися як основне джерело – канал економічної інформації.

Конституційні зміни в національному інформаційному просторі України поч. 90-х рр. ХХ ст. сприяли утвердженню ринкових відносин, що уможливили розвиток механізму взаємодії виробника інформаційної продукції та її

споживача, унаслідок чого ідеологічні проблеми в медіадіяльності поступилися економічним. Деідеологізація медійного простору, комерціалізація й розвиток приватної власності в медіагалузі дозволяють говорити про безпосередню взаємозалежність інформаційної індустрії з економічною галуззю виробництва.

Так, незважаючи на форму власності ЗМІ (державні, громадські чи приватні), медіасистема в цілому може умовно розглядатися як сукупність інформаційних товарів, що є об'єктом економіки й предметом торгівлі. Засоби масової комунікації трансформувались у прибуткові підприємства, на які стали розповсюджуватися закони ведення бізнесу (конкуренція та її обмеження, концентрація й монополізація, конгломерація й регуляція законодавчої бази тощо), а також принципи економічної політики (формування бюджетно-фінансової системи, налагодження медіаменеджменту й т. ін.). Таким чином, уведення до наукового обігу термінів «економічна журналістика» й «економіка ЗМІ» («медіаекономіка») є цілком виправданим, з одного боку, як науки, що займається вивченням поведінки засобів масової інформації в економічному середовищі, специфічних умов і елементів їхнього виробництва, а з іншого – як сукупності взаємодіючих активних економічних суб'єктів, які функціонують у сфері масово-інформаційної діяльності (медіапідприємств).

Комерціалізація інформаційного виробництва принципово змінила економічні завдання в галузі мас-медіа від елементарного розширення інформаційного простору, до вирішення проблем збуту інформаційного продукту, підвищення конкурентоспроможності в результаті використання основних принципів маркетингової політики, визначення показників рентабельності медіапідприємств тощо. Такий курс діяльності реалізує провідні економічні принципи в структурі організації процесів управління ЗМІ.

Як бачимо, сучасні медіа України є важливим елементом інфраструктури ринкової економіки, який залежить як від зовнішніх, так і внутрішніх показників її розвитку. Формування складних економічних процесів у сфері масових комунікацій доводить необхідність їх узагальнення, систематизації й

визначення як окремої галузі діяльності, що є перспективою подальших медіадосліджень.

Список використаних джерел

1. Михайлин І. Л. Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні, до української журналістики: Підручник для вищої школи. Вид. 3-тє, доповнене й поліпшене. – Х. : Прапор, 2005. – 320 с.