

- тос» Фондації «Андрей», 2010. — Т. 3 : Документи і матеріали. — 826 с.
19. Szewczyk M. Metropolita trudnych czasów / M. Szewczyk // Przewodnik Katolicki. — Nr. 32. — S. 40—42.

Петро Вербицький

КОРПОРАТИВНА МОНОПОЛІЯ НА ІНФОРМАЦІЮ ЯК ЧИННИК ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВИ

Проаналізовано особливості недержавної комунікації, яка використовує закриті офіційні (владні) контенти. Досліджено можливості передачі інформаційних пластів подібного ґатунку, технології залучення офіційного та неформального каналів комунікування між органами державної влади, державними структурами інформаційної сфери та приватним бізнесом, зокрема недержавним сегментом мас-медіа. Стверджено, що не тільки прихована, а й наявна владна діяльність скерована на підтримання приватного сектору економіки включно із мас-медіа, які не належать державі.

Ключові слова: *влада, інформаційні потоки, комунікація, контент, менеджмент, приватна власність.*

Проаналізовані особенности негосударственной коммуникации, которая использует закрытые официальные (властные) контенты. Исследованы возможности передачи информационных пластов подобного рода, технологии привлечения официального и неформального каналов коммуникации между органами государственной власти, государственными структурами информационной сферы и частным бизнесом, в частности негосударственным сегментом СМИ. Утверждено, что не только скрытая, но и явная деятельность власти направлена на поддержание частного сектора экономики включая СМИ, не принадлежащие государству.

Ключевые слова: *власть, информационные потоки, коммуникация, контент, менеджмент, частная собственность.*

The features of non-state communication using private official (power) content have been analyzed. The possibilities of transmission of analogous information, the technology of attracting official and information channels of communication between bodies of state authority, state structures of information sphere and private business specifically, the non-state segment of mass-media have been examined. It is confirmed that not only

hidden, but the available government activity is aimed at maintaining private sector of the economy, including non-state massmedia.

Key words: *power, information flows, communication, content management, private property.*

Постановка завдання. Сучасна структура української системи мас-медіа (та й засобів масової інформації загалом) через низку причин вельми суб'єктивного характеру, пов'язаних із виробництвом та розповсюдженням будь-якої офіційної інформації, залишила більшість офіціозу за межами тематичних інтересів недержавних медіа. Подібний стан речей склався зовсім не через неухважність чи ігнорування подібної проблематики комерційних каналів інформування або, навпаки, через скепсис державної комунікації щодо недержавних медіа. Вважаємо, що до такої ситуації призвело те, що ці обидва шаблі комунікаційної практики не зацікавлені у сфері обміну інформацією чи навіть дрібними повідомленнями.

Сучасна медіапрактика досягла колосальних обсягів впливу на суспільні процеси та прийняття рішень як на рівні окремих споживачів медійного продукту, так і на урядових, навколоурядових та міжурядових рівнях. Приватна сфера обслуговування медіаринку намагається отримати доступ до офіційної владної інформації — бажано ексклюзивної, адже ця інформація має не лише комунікаційну, а й реальну ринкову вартість. Це дозволяє комерційним медіа брати участь на прибутковій основі в управлінні, обробці та передачі офіційної інформації — принаймні тієї її частини, яку офіційні структури мають намір оприлюднити [1, с. 187—189].

Що ж до специфіки комерційного використання офіційної владної інформації, то тут мас-медіа, які мають певні домовленості з владою щодо як офіційного, так і латентного оприлюднення офіціозу (наприклад, 5-й канал в Україні), знаходяться у вигідному становищі — як фінансовому, так і іміджевому. Адже йдеться про те, що дослідження і обробка подібного гатунку масиву інформації приводять до формування якісно нового інформаційного продукту, контент якого заснований на врахуванні тих тенденцій, що відстежуються журналістами та аналітиками таких медій завдяки винятковості доступу до офіційної інформації.

Таким чином, виникає парадоксальне явище — корпоративна монополія на інформацію. Учасниками цього процесу виступають

державні структури, які володіють певною, у тому числі закритою, інформацією, та інформаційні посередники (зокрема мас-медіа — як державні, так і недержавні), що зацікавлені в ексклюзивності отримання та розповсюдження офіційної інформації від владних структур.

Метою статті є окреслення основних характеристик корпоративної монополії на інформацію у контексті державної інформаційної політики. Для досягнення вказаної мети були поставлені такі завдання:

сформулювати систему чинників взаємозалежності державних і недержавних мас-медіа;

з'ясувати можливі джерела надходження офіційної інформації до недержавних медіа;

простежити економічні взаємозалежності та взаємні інтереси у діяльності органів влади та мас-медіа;

окреслити потенційні шляхи вирішення кризових ситуацій у комунікаційних спроможностях владних структур.

Об'єкт статті — інформаційна стратегія держави.

Предмет дослідження — корпоративна монополія на інформацію.

Результати дослідження. Система недержавних медіа, заснована на залученні приватного капіталу до виготовлення та розповсюдження будь-якої інформації, яка вважається цікавою для менеджменту таких медіа, у випадку співпраці із державними структурами приносить прибуток не лише власникам цих медіа. Відомо, що високопосадовці не гребують власним службовим становищем для того, щоби навіть документи для службового користування стали предметом публічного ознайомлення та обговорення.

Тут не йдеться про відверто кримінальні випадки, наприклад продаж персональних даних [6]. Маємо на увазі механіку збагачення за рахунок недоторканної владної інформації. Сьогодні, коли стан інформаційної індустрії у світі взагалі вираховується мільярдами доларів, вона стає відкритою навіть для закритого капіталу. Це чимось нагадує проблему із природними копалинами, розробка яких колись знаходилася тільки у державних руках. І це цілком пояснюється. Адже владна інформація стає товаром масового споживання, який або продається, або, навпаки, притримується відповідно до ринкових принципів з міркувань одержання прибутку.

Отже, той, хто має засоби купувати навіть владну інформацію, навряд чи зможе обмежити себе подальшими діями, пов'язаними із використанням цієї інформації. А якщо вважати, що інформація — це основа участі споживача у будь-яких процесах, то чинник корпоративної монополії на інформацію знижує вагомість офіційної комунікації, розподіляючи потоки розповсюдження цієї інформації не з огляду на пріоритетність національних інтересів, а через принцип платіжної спроможності.

Інформація, що її виробляють офіційні державні структури, дає можливість мати загальне уявлення про те, чим саме ці структури займаються. Кількість офіційної інформації, яка функціонує у суспільстві, не лише викликає значний суспільний інтерес. Вона заплутує громадський інтерес до свого контенту і, отже, до діяльності влади чи владних структур. Показовий приклад — нічні облоги у Львові у листопаді 2017 р., коли владні структури доволі брутально себе поводити із молодими людьми; натомість поліція твердила, що вона не мала до цього жодного стосунку [11], військові структури все заперечували [3], а голова обласної адміністрації гаряче підтримав і облогу, і затримання [12].

Утім, радше побутово-соціальні характеристики контенту не становлять серйозної конкуренції контентові політичного характеру — саме такому контентові, який може максимально повно розкрити сутність офіційної інформації.

Можна з упевненістю стверджувати, що розмір офіційної владної інформації, яка має обіг у суспільстві, тісно пов'язаний із розмірами національного, територіального та місцевого адміністративних апаратів. Однак лише прикладна, практична діяльність влади та владних структур у регіонах дозволяє мати певне уявлення про зміст та суспільну користь цієї інформації. Тобто те, що роблять владні структури, піддається розумінню завдяки аналізу інформації, яка виходить від владних структур, сукупно із реаліями, які нас оточують.

Те, наскільки відповідально та професійно влада і владні структури у регіонах ставляться до виконання своїх обов'язків, відображається у реальній ролі владних структур вирішувати якісь конкретні завдання. У сучасних суспільствах роль владних структур є величезною, але точні розміри цієї ролі, а також те, у чіх інтересе-

сах ця роль здійснюється, значною мірою залежать від того, як подається сутність роботи владних структур через офіційну інформацію.

Маємо на увазі інтерпретацію подій. Фундаментом сучасного українського суспільства виступає захищена у статті 41 Конституції України приватна власність [8]. Приватна власність ґрунтується на необхідності отримання прибутків, а сам прибуток є двигуном розвитку приватного бізнесу. Саме чинник отримання прибутку і визначає сутність інформаційної політики, зокрема й державних структур.

Створення інформаційних ресурсів та контроль за цими ресурсами на національному рівні значною мірою підпорядковані вдосконаленню потреб, розширенню впливу і підтвердженню надійності владної системи. У вимірі ставлення до контент-аналізу подання офіційної інформації майже не існує відмінностей між тим, як інформацію, вигідну авторові, подають державні та недержавні джерела. І дійсно, адже адміністративний апарат держави є невід’ємною частиною саме недержавного інформаційного сектору комунікування. Участь держави у створенні та розповсюдженні інформації означає й рівну участь у цьому процесі не лише підвідомчих владних структур, а й різноманітних мас-медіа — як державних, так і недержавних.

Державна інформація віддзеркалює мотивації, потреби самої системи, яка висуває свої, власні вимоги через бюрократичні інституції владного масштабу. Механізм цих складних, але у сучасних умовах децентралізованих у ставленні до управлінських маневрів інформаційних процедур особливо помітний при аналізі різних ролей, які відводяться державі при пошуку інформації та заохоченні у її творенні.

Держава часто виступає як ментор, фінансуючи при цьому виробництво інформації. Держава приділяє величезну увагу апаратній системі створення мотивацій для обробки інформації таким чином, щоби довести безальтернативність існування саме цієї поточної державної влади. Це призводить до того, що держава сама вирішує (доволі часто — нераціонально), яка саме інформація має бути оприлюднена, як подати цю інформацію, через який проміжок часу і у яких дозах.

Створюється враження, що за роки незалежності України держава так і не виробила остаточної національної стратегії інформаційної політики. І не у зміні режимів справа, і не в існуванні чи відсутності міністерства інформаційної політики питання [9].

У чому ж суть проблеми?

По-перше, проблема інформаційної стратегії держави є коло-сальною за обсягом масивів інформації та кількістю учасників інформаційного процесу.

По-друге, владний апарат, на відміну від недержавної економіки, яка є надбудовою над недержавними медіа і яка їх практично курує, діє недостатньо злагоджено і більше схиляється до дроблення повідомленевих сегментів, ніж до створення цілісної системи всеохопних інформаційних перспектив (про це пише О. Мітчук: «...сучасне функціональне журналістикознавство вважає перспективною ідею системного характеру творчої діяльності. Творча діяльність передбачає подачу контенту як цілісної системи, всі компоненти якої пов'язані та обумовлені єдиним функціональним принципом. І вид носія контенту визначається єдністю таких понять, як предметний зміст, цільове призначення та читацька адреса» [10, с. 228]).

По-третє, питання того, що таке інформація для суспільства, занадто неоднозначне, заплутане у владних кабінетах, а бюрократична вертикаль намагається його не розглядати.

Відсутність чітко сформульованої та визначеної інформаційної політики, втім, не означає, що рішення декількох — нехай навіть дуже авторитетних — бюрократичних джерел не матимуть рано чи пізно обрисів чітких директив. Не буде дивним і те, що ці директиви, хоча вони й висуваються представниками адміністративного апарату, продиктовані здебільшого мотиваціями і діями корпоративної економіки.

Йдеться про те, що владні витрати на дослідження й розробки того, як здійснювати пошук визначеної інформації, залишаються закритими даними для аналітиків [7]. Ця обставина сприяє підсиленню ролі недержавних засобів комунікації власне за рахунок державних фондів. Можливість розробки певних альтернативних курсів економічного розвитку надзвичайно ослаблюється, оскільки здатність владних структур самостійно оцінювати будь-яку нову

технологію, нову продукцію або перспективу інформаційного розвитку, яка суттєво відрізняється від якоїсь діючої чи актуальної нині, вважається доволі низькою [4].

Важливою рисою владних витрат на інформацію є підтримка приватного корпоративного сектору. Доволі часто ця підтримка здійснюється на шкоду для державних інтересів, для держави. Ця прикладна особливість урядування дає можливість виокремити таку рису ролі влади у виробництві інформації як або пряму, або непряму підтримку недержавних мас-медіа.

Телебачення вважається ключовим мас-медіа [2], але до цього часу в Україні не створена надійна некомерційна система фінансування та функціонування суспільного телемовлення. Від моменту своєї появи наприкінці 1940-х рр. телебачення, за певними винятками, залишалось додатком до ринкової економіки. Від часу свого існування телебачення бореться за фонди, які, крім фінансового підґрунтя, слугують корелюючим засобом певної цензури.

Будь-яка інформаційна діяльність, що не здійснює безпосередньої підтримки корпоративного впорядкування, має обмежене фінансування. Навіть попри мінімально критичну налаштованість суспільне мовлення має доволі відчутний опір з боку владних структур. Влада ставиться до суспільного мовлення з відчутною часткою скепсису [5].

Процес передачі (розповсюдження) інформації є завершальним етапом інформаційного забезпечення суспільства. Інтереси економіки, які домінують над медійними впливами, не лише визначають характер інформаційних потоків. Ці інтереси керують інформаційними потоками.

Влада має усі законні підстави і повинна ділитися інформацією із громадськістю. У громадськості також є нагальна потреба знати про дії влади. Однак соціальна користь такої інформації цілком залежить від характеру, світоглядної орієнтації та суспільної значущості контенту, який передається через владні канали розповсюдження інформації.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Констатуємо, що проблема полягає у тому, хто розповсюджує владну офіційну інформацію, які цілі має розповсюдження конкретного контенту. Важливим може бути і розуміння того, чи сприяє ця інфор-

мація реальному підвищенню рівня освіченості — йдеться про обізнаність суспільства.

Саме обізнаність є визначеним станом готовності свідомості, відчуття реальності, які передують дії. Адже якщо суспільна свідомість невисока, а обізнаність неповна, то слабшає відчуття суспільної небезпеки, що негативно впливає на загальну суспільну ситуацію. Свідомість, що пробуджується, — це єдина сила, яка може змінити суспільну та соціальну характеристику світу.

Саме тому діяльність владних офіційних каналів інформації має викликати певні застереження. Адже за умов владної самозакоханості та самозаспокоєння об'єктивність інформації відходить на другий план. Інформація підмінюється певним маніпулятивним набором повідомлень ні про що, а це суттєво знижує спроможність суспільства давати правдиву оцінку тим подіям, які відбуваються у зв'язку із діяльністю влади.

Утім, не тільки прихована, а й наявна владна діяльність спрямована на підтримання приватного сектору економіки — включно із мас-медіа, які не належать державі. Це призводить до отримання недержавними структурами і приватними особами тих прибутків, які могли бути використані саме державними органами. Про економію не йдеться, адже втілення на практиці інформаційних стратегій дає відчутний прибуток [13].

Щодо ієрархії інформаційного забезпечення суспільства з боку влади, то, на перший погляд, така структурованість може бути заплутаною. Будь-яка система, яка витрачає величезні кошти на інформаційну політику, не являє собою соціально активний, як мінімум, лідируючий чинник інформаційної практики. Залежність від явно недемократичних принципів управління інформацією забезпечується інтересами приватної економічної системи в Україні, це призводить до перевернутої піраміди розповсюдження інформації, що зазвичай характерно для недержавних мас-медіа [14].

Навіть недержавні структури, які фінансово спроможні купити офіційну інформацію, мають як фінансовий, так і контентний пріоритет перед іншими структурами і, звісно ж, перед аудиторією. Такі чинники, як корпоративна монополія, секретність офіційної інформації та розподіл закритої інформації залежно від платоспроможності того, хто може її просто купити, роблять саму владу достатньо вразливою.

Перспективними напрямками дослідження вважаємо вивчення діяльності тих недержавних мас-медіа, які тісно пов'язані з інформаційним бізнесом. При отриманні державних контрактів та підписанні угод про співпрацю вони, безперечно, стають інформаційними лідерами, використовуючи першість розробки інформаційних технологій. Інформаційна індустрія влади стала відкритою для участі недержавного — насамперед приватного — капіталу.

1. *Бєбик В. М.* Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рилейшенз : монографія / В. М. Бєбик. — Київ, 2005. — 437 с.
2. Борис Потятиник: Немає іншого виходу, крім медіаосвіти [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/boris_potyatinik_nemae_inshogo_vikhodu_krim_mediaosviti/.
3. Військові комісари заперечують, що проводили облаву на призовників у Львові [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.radio-svoboda.org/a/28838572.html>.
4. Децентралізація під мікроскопом: експертний аналіз [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://old.decentralization.gov.ua/news/item/id/1453>.
5. *Довженко О.* Вороги суспільного мовлення [Електронний ресурс] / Отар Довженко. — Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/media-suspilstvo/2007-11-01/34690>.
6. Екс-посадовець продавав персональні дані людей в Інтернеті [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://magnolia-tv.com/video-news/2017-09-28/96891-eks-posadovets-prodavav-personaln-dan-lyudei-v-nternet-v-deo>.
7. ІМІ і «Репортери без кордонів» дослідили тренди у сфері медіавласності в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/130376/2017-09-28-imi-i-reporteri-bez-kordoniv-doslidili-trendi-u-sferi-media-vlasnosti-v-ukraini/>.
8. Конституція України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/constitution>.
9. Міністерство інформаційної політики. Сумнівне відомство [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Politics/189977>
10. *Мітчук О. А.* Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій / Ольга Андріївна Мітчук. — Запоріжжя, 2015. — 437 с.

11. Облава у Львові: У поліції кажуть, що їх викликали з військкомату [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2017/11/4/7160724/>.
12. Олег Синютка підтримав проведення облави на призовників у Львові [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://zaxid.net/oleg_sinyutka_pidtrimav_provedennya_oblavi_na_prizovnikov_u_lvovi_n1440743.
13. *Почепцов Г. Г.* Інформаційні стратегії [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. — Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/52051-rozdl-2-nformatsyn-strateg.html>.
14. *Ремаж Л.* Як рерайтинг служить он-лайн журналістиці [Електронний ресурс] / Л. Ремаж. — Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_rerayting_sluzhit_onlaynzurnalistsiti/.

Ірина Мудра, Мар'яна Кіца

ПРОСУВАННЯ КНИГ ЖУРНАЛІСТІВ У ЗМІ

Розглянуто способи ефективного просування книг авторства журналістів за допомогою мас-медіа. Показано, як редакції ЗМІ підтримують книги своїх працівників. Наведено рекомендації, які допоможуть журналістам ефективно просувати свої праці у пресових виданнях та соціальних мережах.

Ключові слова: *книги, журналісти, ЗМІ, видавництва, соціальні мережі, просування.*

Рассмотрено способы промоции книг журналистов с помощью масс-медиа. Показано, как СМИ помогают продвигать издания своих журналистов. Приведены рекомендации, которые помогут журналистам эффективнее продавать свои книги.

Ключевые слова: *книги, журналисты, масс-медиа, издательство, социальные сети, продвижение.*

Means of efficient promotion of journalists' books by the agency of mass media have been examined. It has been shown how editorial offices of media of communication journalists to promote their books in the press publications in an efficient way, have been presented.

Key words: *books, journalists, mass media, publishing house, mass media, promotion.*

Книга як унікальний спосіб проведення дозвілля й отримання інформації на сучасному етапі розвитку потребує пошуку нових