**Тема 7.** **Розвиток медіапростору в Україні**.

1. **Сучасний медіа простір України**

**2.Регулювання медіа на рівні держави**

**3.Особливості організації медіапростіру сучасної України в умовах воєнного стану**

1. **Сучасний медіа простір України**

У наш час медіапростір стає специфічним феноменом, який не просто ззовні впливає на існування повсякденного життя, але перетворює його внутрішню структуру. Радіо, телевізор, газета, Інтернет стають сьогодні найнеобхіднішими речами, які наповнюють і структурують наше життя, без яких воно є не тільки немислимим, але і, зрештою, не прожитим, оскільки залишається незаповненим необхідним значенням. У сучасній соціології проблематика медіапростору тільки починає ставати предметом серйозного теоретизування. Досить часто поняття «медіапростір» використовується як самоочевидне, що не вимагає чітких визначень і розгорнутих інтерпретацій. Однак оскільки у сучасному світі засоби масової комунікації є активним актором формування соціального простору, то феномен, який виникає в результаті взаємодії засобів масової комунікації і аудиторії, звичайно і визначають як медіапростір, тобто особлива реальність, що є частиною соціального простору й забезпечує організацію соціальних практик та уявлень суб’єктів, включених у систему виробництва й споживання масової інформації.

Найбільш поширеним визначенням медіапростору є таке, що його сформулював Р. Стултс ще в середині 1980-х років: « …Це електронне оточення, в якому окремі люди або їхні групи та інші спільноти можуть діяти разом в один і той самий час. У цьому просторі вони можуть створювати візуальне та звукове середовище, що впливає на реальний простір».

Як бачимо, ще більше тридцяти років тому дослідник назвав характеристики медіапростору, які більш повно проявилися сьогодні. Найбільш актуальною проблемою досліджень медіапростору є створення його інтегрованого визначення.

Медіапростір визначається:

• як електронні умови, за яких групи людей можуть працювати разом, навіть якщо вони не перебувають у одному місці,

• сукупність джерел, з яких люди одержують інформацію,

• значеннєве поле, яке ці джерела формують,

• медіа та система цінностей і репрезентацій інших соціальних інститутів тощо.

Найбільш поширеною є інтерпретація медіапростору як частини соціального простору, що має три форми репрезентації: фізичний простір, простір соціальних відносин і символічний простір. Цим репрезентаціям відповідають три складові медіапростору: мас-медіа, відносини між соціальними суб’єктами у процесі виробництва і споживання інформації, символічні значення (поля) меседжів. При цьому медіапростір — це не просте відображення реальності, це соціально конструйоване розуміння світу, що відображає й конституює соціальний простір.

В останні десятиліття ця проблематика стала надзвичайно актуальною на Заході. Так, Нік Коулдрі і Анна Маккарті у вступі до колективної монографії «Медіапростір: місце, масштаб і культура у вік медіа» підкреслюють глибинний взаємозв’язок медіа і простору. Оскільки електронні медіа все більше насичують повсякденне життя образами інших місць і просторових порядків (уявних чи реальних), сьогодні важко говорити про простір, не маючи при цьому на увазі медіа, і навпаки.

На думку авторів, медіапростір – це діалектичне поняття, що відображає, як медіаформи виробляють і одночасно самі виробляються існуючим соціальним простором. З одного боку, медіапростір є матеріальним і складається з об’єктів (приймачів, дисплеїв, кабелів, серверів, передавачів), «вбудованих» у географічно конкретні структури влади і сегменти економіки. З іншого боку, вже стало загальним місцем підкреслювати «віртуальність», «примарність» та ефемерність медіапростору (особливо кіберпростору) на противагу «реальності», його віддаленість від матеріального плану існування. Однак ці фантазії втечі від проблемного матеріального світу втілюються виключно завдяки розвитку матеріальних технологій. Банальне відключення світла миттєво руйнує мрії світу номадизму. Н. Коулдрі і А. Маккарті звертають особливу увагу на те, що дослідження медіапростору вимагає розгляду макросоціального і мікросоціального, структур і людських переживань, глобального і локального в їхньому взаємозв’язку, а не опозиції.

Необхідним елементом аналізу є суб’єктивний вплив споживача продукції масової інформації. **Адже медіапростір постає як сукупність каналів і програм (телебачення, радіо), а також друкарських текстів (газети і часописи), з яких реципієнт може вибирати.** Постмодерністський принцип мультикультурності знаходить найяскравіше втілення в телевізійному ефірі або в Інтернеті. Власне, ідея простору передбачає рух і суб’єктивну форму його сприйняття, як це показав ще І. Кант. Ідея вибору і похідна від неї ідея свободи перетворює на проблему питання про спосіб переміщення в цьому просторі. Мас-медіа стали засобом прояву, визнання і виробництва істини, онтологічним феноменом. Мас-медіа – арбітр буття, але саме буття набуває мас-медійного, віртуального характеру. Перефразуючи Декарта, сучасне буття може схарактеризувати себе: «Я мас-медійне, отже, існую». Виробляє істину і володіє нею не інтелектуал, а засоби масової комунікації. У ціннісному відношенні сучасний медіапростір у певному сенсі слід вважати сферою реалізації основних принципів постмодерну: верховенство принципу деконструкції (Деконструкція — підхід до аналізу тексту, запропонований французьким філософом Жаком Дерріда, суть якого у виявленні в тексті прихованих суперечностей з метою показати можливість неоднозначної його інтерпретації.), ігрової і іронічної еклектики механічне поєднання в одному вченні різнорідних, органічно несумісних елементів, які запозичуються з протилежних концепцій, гіпертекстуальності (демонстрація та унаочнення закладених у тексті зв'язків;) в спілкуванні з текстом культури і його суб’єктами тощо.

Віртуально-мережева медіакультура, що змістовно наповнює медіапростір, дає можливість реалізувати концепти нових ціннісних стратегій, практично не випробовуючи на собі тиск минулих традицій.

Український дослідник С. Довгаль визначає медіапростір як одночасно культурну і соціальну систему, яка відіграє все більш значиму роль у динаміці сучасних соціокультурних процесів. Серед них найбільше значення мають процеси глобалізації. Відповідно, у медіапросторі виробляється та транслюється система цінностей, що орієнтує масову свідомість на прийняття універсальних норм.

Створений електронними засобами комунікації медіапростір стає основним каналом трансляції такої транснаціональної культури та її цінностей, тому вона найбільше наближається до такого явища, як медіакультура. У той же час мережевий медіапростір сприяє взаємодії по мережевому принципу безлічі різних культур, їхньому полілогу, а відтак розглядається як додатковий канал для збереження цінностей етнокультур й поширення культурної спадщини.

Процеси глобальної ціннісної гомогенізації на особистісному рівні відображаються у формуванні специфічної мережевої культури, єдиної для всіх суб’єктів медіапростору, проте не завжди адекватної культурним традиціям і особистим потребам.

Таким чином, медіапростір – це не просто відображення реальності, це картина світу, що соціально конструюється та, у свою чергу, відображає і конструює соціальний простір.

Загалом можна виділити декілька важливих моментів у розумінні медіапростору.

**По-перше**, його ядром визнаються засоби масової комунікації, або мас-медіа;

**по-друге**, самі медіа, а, значить, медіапростір є активним суб’єктом формування інших видів простору: соціального, культурного, політичного, освітнього.

**По-третє**, зміни в соціумі обов’язково викликають зміни у медіапросторі, який віддзеркалює головні тенденції розвитку суспільства.

**По-четверте**, медіапростір формує картину світу, яка знаходиться за межами чуттєвого досвіду індивіда.

І, **по-п’яте,** медіапростір є системою, що має певний набір структурних складових, які взаємопов’язані.

Найважливішими складовими медіапростору є електронні засоби масової комунікації, зокрема телебачення та Інтернет, які займають сьогодні пріоритетну позицію в системі мас-медіа. Спілкування людей, опосередковане технічними системами, набуло масового характеру і поставило людину в ситуацію безперервної гіперстимуляції, інформаційного стресу і комунікативного пресингу.

Телебачення як комунікативна корпорація породжує символічну реальність, яка «переступивши» через екран, стає фактом суб’єктивної реальності людини та створює комунікативну ситуацію «поруч, але не разом». Все вищезазначене дозволяє визначити важливі аспекти існування сучасного медіапростору. Не забуваючи про те, що одним із значень поняття «медіа» є значення посередника, слід розглядати медіапростір як посередника, з одного боку між відправником та дотримувачем інформації (між ними знаходиться канал інформації, а сукупність каналів і є медіапростором), а з іншого – як посередника, що організує колективні уявлення про світ в його різних проявах. Це дозволяє наголосити на діалогічній природі медіапростору, оскільки через нього відбувається діалог його акторів (суб’єктів), тим самим вони втягується до діалогу з публічною сферою.

**2.Регулювання медіа на рівні держави**

У сучасному світі медіа відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні суспільної свідомості, поширенні інформації та забезпеченні свободи слова. В Україні діяльність медіа регулюється законом, який  визначає правові основи їх функціонування та забезпечують дотримання стандартів щодо якості і об’єктивності інформації. Ключовий документ у цій сфері – [Закон України “Про медіа”](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text).

Цей Закон спрямований на гарантування права на свободу вираження думок, права на доступ до різноманітної, достовірної та оперативної інформації, а також на підтримку різноманітності поглядів та вільного розповсюдження інформації. Він також має на меті захист національних інтересів України та прав користувачів медіа-послуг, регулювання медіа-сфери відповідно до принципів прозорості, справедливості та неупередженості, а також сприяння створенню конкурентного середовища, рівності та незалежності у медіа. Він також встановлює правовий статус, порядок формування, функціонування та повноваження Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.

У роз’ясненні Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення зазначається, що Закон встановлює значні зміни у медіагалузі та розширює сферу впливу медіарегулятора – Національної ради. Деякі положення Закону набувають чинності не відразу, а будуть впроваджуватися поетапно згідно з визначеними термінами.

Також зазначається, що цей Закон було створено та прийнято на виконання вимог Європейського Союзу до України. Він спрямований на регулювання медіапростору, щоб подолати надмірні приватні інтереси, впровадити положення Директиви ЄС про аудіовізуальні медіапослуги та забезпечити виконання умов надання Україні статусу кандидата в Європейському Союзі.

Закон визначає:

* процедури ліцензування та реєстрації суб’єктів у сфері медіа;
* реєстрації іноземних медіа;
* відповідальність за порушення законодавства;
* особливості правового регулювання в умовах збройної агресії;
* статус національного регулятора;
* механізми співрегулювання та розробки актів разом з органом спільного регулювання.

Щодо органів співрегулювання, то вони створюються у п’яти сферах:

* аудіовізуальні медіасервіси;
* аудіальні медіасервіси;
* друковані медіа;
* онлайн-медіа;
* платформи спільного доступу до відео.

Завдання органів співрегулювання – розроблення кодексів і критеріїв щодо створення і поширення інформації, а також надання експертних висновків у конкретних справах про порушення у сферах спільного регулювання. Процес створення цих органів розпочався 30 вересня 2023 року. Докладно організацію роботи органів співрегулювання прописано в їхніх статутах. Крім того, це питання порушується в публічних дискусіях, зокрема його було детально обговорено на [заході](https://mcsc.gov.ua/news/zaprovadzhennya-spivregulyuvannya-v-media-ye-chastynoyu-nashoyi-yevrointegracziyi-taras-shevchenko/) для медійників DONBAS MEDIA FORUM.

Однак, серед актуальних положень є зокрема такі:

З 1 червня 2024 року набрали  чинності обмеження щодо ксенофобських висловлювань у контенті для всіх типів медіа. Детальніше з цими обмеженнями можна ознайомитися [на сайті Верховної Ради](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text).

Із 31 березня 2024 року набрала чинності норма про 10% частки української мови у каталогах програм аудіовізуальних медіа.

Крім того, закон передбачає поступове збільшення відсоткових квот на європейський контент, як визначено в частині 1 статті 39 (щодо телеканалів, крім іноземних лінійних медіа). На даний момент ця квота становить 15% загальної кількості тижневого мовлення, планується збільшення до 25% до 31 березня 2026 року, до 35% до 31 березня 2028 року, а повноцінне виконання положень частини 1 статті 39 заплановане на 1 січня 2031 року.

**3.Особливості організації медіапростіру сучасної України в умовах воєнного стану**

Фунціонування медіа простору сучасної України в умовах російсько-української війни є унікальним явищем, оскільки поєднує в собі елементи як класичної організації, усталеної ще в роки Другої Світової війни, так і надсучасних практик, сформованих бурхливим розвитком соціальних медіа під впливом пришвидшеного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у перші десятиліття ХХІ ст.

На стані медіапростору у лютому-квітні 2022 року позначилися також особливості самої української культури. Високий рівень низової самоорганізації українського суспільства, розвинутість і незалежність медійних інституцій, особливо порівняно з російською федерацією, дозволили порівняно швидко адаптувати його до повноцінного висвітлення повномасштабних бойових дій, не покладаючись цілком на державну регуляцію й не очікуючи прийняття необхідних законодавчих актів.

Ефективному пристосуванню державних і суспільних інституцій до організації медіапростору сучасної України в умовах воєнного стану сприяв досвід, набутий від 2014 року з моменту анексії Криму та початку бойових бій на сході країни. Якщо в перші, «гібридні», роки протистояння Росії та України основна увага до його висвітлення була прикута до суспільних медіа (наприклад, фейсбук-акаунту Семена Семенченко чи дописів групи «Інформаційний спротив»), то у 2022 р. спрацьовує державно-суспільний консенсус.

Державні та недержавні медіа рівною мірою впливають на суспільну думку навесні 2022 року. Головним ньюсмейкером медіапростору залишається Президент України В. Зеленський зі своїми щоденними телезверненнями, постійними інтерв‘ю та пресконференціями.

Такий підхід, безумовно, спрацьовує щодо зарубіжної аудиторії, підтримує настільки високий рівень симпатії західної суспільної думки до України, що змушує з цим рахуватися й західних лідерів. (Включно з Президентом США Джо Байденом, як постійно наголошують на своїх авторських Youtube-каналах). Беззаперечно, цей приклад є унікальним для історії війн ХХ–ХХІ ст. Проте доцільність виконання лідером воюючої країни переважно інформативних функцій потребуватиме детальнішого вивчення у майбутньому.

Протягом першого місяця війни держава здійснила необхідні законодавчі й технологічні кроки для пристосування медійного простору сучасної України до умов воєнного стану (запустила єдиний канал новин і внормували зміст мілітарного контенту через заборону демонстрації пересування техніки ЗСУ, наслідків ракетно-бомбових ударів тощо).

Разом із тим було створено успішний канал офіційної пропаганди, який урахував вітчизняний медійний доробок останніх десятиліть, – через постійну комунікацію О. Арестовича. Його позиціонування як віддаленої від влади особи («радник»), вочевидь, покликане знівелювати поширене сприйняття суспільством влади як «зради».

Експресивне й спрощене подання інформації має на меті розширити аудиторію цього каналу. Проте за змістом спічі О. Арестовича є зразком чорної пропаганди, оскільки постійно містять перекручення реальних фактів.

Більш офіціозні зведення Генерального штабу, попри намагання осучаснити виклад (наприклад, через відеоролики на Youtube-каналі), впливають на суспільну свідомість, на нашу думку, завдяки регулярності виходу (2-4 рази на день) та частоті тиражування ЗМІ та соціальними медіа. Певна інформація ГШ ЗСУ (інфографіка ворожих втрат) вдало доповнюється приватною інфографікою VoxCheck щодо співвідношення цих втрат з накопиченими на кордоні на момент вторгнення ресурсами та загальними можливостями армії РФ.

Висвітлення бойових дій здійснюється також за рахунок запрошення до участі в різних інформаційних заходах порівняно вузької групи експертів (Олег Жданов). За характером експертні виступи в основному виконують інформаційно-роз‘яснювальну функцію й не мають помітного пропагандистського ефекту.

До викликів повномасштабної агресії РФ виявилася неготовою й група високопрофесійний журналістів, яка спеціалізувалася на військовій проблематиці в мирний час (Ю. Бутусов). Якщо раніше завдяки своїм інсайдам у силовому блоці його повідомлення про резонансні події (вторгнення російській військ у Донецьку область наприкінці серпня 2014 року, вибухи на військовому арсеналі в Калиновці у 2016 році), аналітично та фактографічно насичені дописі на сайті Цензор.нет постійно ставали джерелом інформації для інших ЗМІ, то в нинішніх умовах помірну увагу привернули лише кілька його репортажів з передової.

За спостереженнями, найбільш масовими ретрансляторами російсько-української війни 2022 року є численні телеграм-канали (Труха), багато з яких не обтяжують себе вимогами чинного мовного законодавства. Це пояснюється зручністю користування ними через смартфон. Особливістю подання мілітарної інформації в таких каналах є її вторинний характер. Вона збирається й поститься з різних первинних джерел, виходячи з вимоги її актуальності протягом останніх кількох годин.

У 2022 році якісно змінилось сприйняття суспільною свідомістю російсько-української війни. Якщо 2014 року наочною була її розгубленість навіть в умовах гібридної фази («Ніхто із нас не народжений для війни»), то 2022 рік продемонстрував адекватність сприйняття реалій повномасштабної війни. При цьому не спостерігаємо крайнощів впадання більшості українців у надмірний оптимізм або песимізм. Спроба вітчизняних ЗМІ «гальванізувати» цю свідомість надмірним акцентом на звірствах російських військ у Гостомелі, Бучі, Ірпені помітного впливу не мала. Натомість, коли більшість ЗМІ відкинуло стандарти мирного часу щодо незображення вбитих ворогів, це викликає позитивну суспільну реакцію як невелика психологічна компенсація за зруйновані у прямому та переносному сенсі долі та життя.

У квітні 2022 року дедалі помітнішим сегментом медіапростору сучасної України в умовах воєнного стану стають реклама й маркетинг, побудовані на новітніх міліарних образах і стратегіях. Прикладом успішності й перспективності цього сегменту слугує випуск Укрпоштою поштової марки, присвяченої «русскому военному кораблю» і т.п.