УДК: 070
DOI: https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-17-2-264-280

Стельмахова Олександра Миколаївна,
магістр з маркетингу, аналітик, власник першої професійної медіа-платформи для ЗМІ та експертів Deadline, партнер Асамблеї докторів наук з державного управління, тел.: +38 (095) 852 05 13, e-mail: a.stelmakhova@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2541-5742

Стельмахова Александра Николаевна,
магистр по маркетингу, аналитик, учредитель первой профессиональной медиа-платформы для СМИ и экспертов Deadline, партнер Ассамблеи докторов наук по государственному управлению, ТОП-менеджер, тел.: +38 (095) 852 13 мая, e-mail: a.stelmakhova@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2541-5742

Stelmakhova Oleksandra Nikolaevna,
master of marketing, analyst, founder of the first professional media platform for the media and experts Deadline, partner of the Ukrainian assembly of doctors of sciences in public administration, TOP-manager, tel.: +38 (095) 852 05 13, e-mail: a.stelmakhova@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2541-5742

МЕДІА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація. Динаміка сучасних інформаційних трансформацій, впровадження новітніх інноваційних технологій та євроінтеграційний вектор розвитку держави як ніколи сприяють удосконаленню вітчизняних медіа. Однак, дослідження характеристик окресленої галузі у контексті соціально-комунікаційної парадигми підтверджують наявність та подальший розвиток негативних тенденцій, а саме: 1) фрагментарність та низьку якість журналістської освіти; 2) надзвичайно велику кількість медіа (перенасиченість) та низький поріг входу на ринок; 3) управлінську несамостійність команд; 4) тренд "фаст-фуд" журналістики; 5) наявність системи мовних елементів залякування у середині новин та інформаційних текстах; 6) недосконаліть медіа досліджень; 7) щоденне оприлюднення "фейкових новин"; 8) відсутність відповідальності за неякісний медіа-контент; 9) неготовність ЗМІ до внутрішнього впровадження ефективних маркетингових закордонних концептів та практик; 10) архаїчність нормативно-правового регулювання медіа-галузі та ін.

З огляду на актуалізацію тематики розглянуто правові основи організаційної роботи сучасних медіа та підтверджено основні проблемні питання, проаналізовано інтенсифікацію поширення "фейкового" контенту та феномен "media catching", схарактеризовано вплив концепції VUCA на покращення медіа-поля на території України в умовах сьогодення. За результатами проведеного дослідження сформульовано теоретичні висновки та розроблено авторські пропозиції, які б мали переконувати у конкурентоспроможності держави, а саме:

• ефективно організовувати внутрішню роботу ЗМІ з використанням маркетингових розробок та новітніх інноваційних технологій;

• посилити контроль за якістю контенту з боку редакцій;

• проводити якісний "факт-чекінг" та боротьбу з "фейковими новинами";

• зробити "media catching" невід'ємною складовою організації внутрішніх процесів медіа;

• приймати активну участь у розробці законопроектів та посилити співробітництво з європейськими експертами у медіа-галузі.

Ключові слова: media catching, фейкові новини, концепція VUCA, журналістська освіта, якість контенту, медіа маркетинг, внутрішня організація роботи ЗМІ, планування, показники ефективності KPI.

МЕДИА УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. Динамика современных информационных трансформаций, внедрение новейших инновационных технологий и евроинтеграционный вектор развития государства как никогда способствуют совершенствованию отечественных медиа. Однако, исследования характеристик этой области в контексте социально-коммуникационной парадигмы подтверждают наличие и дальнейшее развитие негативных тенденций, а именно: 1) фрагментарность и низкое качество журналистского образования; 2) чрезвычайно большое количество медиа (перенасыщение) и низкий порог входа на рынок; 3) управленческую несамостоятельность команд; 4) тренд "фаст-фуд" журналистики; 5) наличие системы языковых элементов запугивания в новостях и информационных текстах; 6) несовершенство медиа-исследований; 7) ежедневное обнародование "фейковых новостей"; 8) отсутствие ответственности за медиа-контент; 9) неготовность СМИ к внутреннему внедрению эффективных маркетинговых иностранных концепций и практик; 10) архаичность нормативно-правового регулирования медиа-отрасли и прочее.

Учитывая актуализацию тематики были рассмотрены правовые основы организационной работы современных медиа и подтверждены основные проблемные вопросы, проанализированы интенсификация распространения "фейкового" контента и феномен "media-catching", охарактеризовано влияние концепции VUCA на улучшение медиа-поля на территории Украины в нынешних условиях. По результатам проведенного исследования сформулированы теоретические выводы и разработаны авторские рекомен-

дации, которые помогут убеждать в конкурентоспособности государства, а именно:

• эффективно организовывать внутреннюю работу СМИ с использованием маркетинговых разработок и новейших инновационных технологий;

• усилить контроль за качеством контента со стороны редакций;

• проводить качественный "факт-чекинг" и борьбу с "фейковыми новостями";

• сделать "media catching" неотъемлемой составляющей организации внутренних процессов медиа;

• принимать активное участие в разработке законопроектов и усилить сотрудничество с европейскими экспертами в медиа-отрасли.

Ключевые слова: media catching, фейковые новости, концепция VUCA, журналистское образование, качество контента, медиа-маркетинг, внутренняя организация работы СМИ, планирование, показатели эффективности KPI.

MEDIA OF UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS

Abstract. The dynamics of up-to-date information transformations, the introduction of the most recent innovative technologies and the European integration vector of the national development, now more than ever help to improve the national media. However, the study of the outlined industry characteristics in the context of the social and communication paradigm has been confirmed by the existence and further development of negative trends that can include, among others, the following: 1) fragmentarity and low quality of journalistic education; 2) extremely large amount of media (glut) and low barriers to entry the market; 3) lack of independence; 4) fast food journalism trend; 5) use of intimidation linguistic elements in the middle of news and information texts; 6) imperfect media research; 7) daily disclosure of fake news; 8) lack of responsibility for poor-quality media content; 9) nonavailability of the media to implement effective marketing foreign concepts and practices; 10) archaic regulation of the media industry, and so on.

In terms of the subject of the article the question of legal basis of current media organizational work has been considered and the main issues have been confirmed; the analysis of the fake content distribution has been carried out; media-catching phenomenon has been analyzed as well as the influence of VUCA concept on improving the current media of Ukraine. According to the research results, theoretical conclusions have been formulated and authors; proposals have been developed that would help to convince of the national competitiveness. The proposals can be summarized to the following:

1. To organize effectively the internal work of the media by using marketing trends and the latest innovative technologies;

2. To tighten control over the quality of content from editors;

3. To conduct qualitative fact-checking and struggle with fake news;

4. To make media catching an integral part of internal media processes;

5. To take an active part in formation of laws and increase cooperation with European experts in the media-industry.

Keywords: media catching, fake news, VUCA concept, journalistic education, content quality, media-marketing, internal organization of media, planning, key performance indicators (KPI).

Постановка проблеми. Дослідження української медіа-галузі у контексті соціально-комунікаційної парадигми із залученням дисциплінарних підходів, зокрема медіа-економічного та медіа-соціологічного, надають можливості стверджувати про негативні тенденції її становлення та розвитку в умовах сьогодення. За результатами проведенного аналізу останніх статистичних даних й власного моніторингу медіа-простору, видається за можливе схарактеризувати такі явища, якими сьогодні характеризується нинішній стан вітчизняної медіа-галузі, зокрема:

1) фрагментарність та низька якість журналістської освіти, що була констатована ще у 2016 р. спеціалістами "Детектор медіа" [1, с. 39–40], яка наразі має тенденцію до стрімкого зростання та неконтрольованості;

2) збільшення кількості медіа, які відповідають законодавчим вимогам існування, однак фактично лише опосередковано нагадують ефективний та якісний засіб масової інформації. Якщо порівняти кількість ЗМІ України на тисячу осіб населення країни з іншими державами, то фактична кількість медіа перевищує показник Сполучених Штатів Америки у два рази та у Французькій Республіці у десять разів [2]. Такі процеси, здебільшого, пов'язані з відсутністю вимог до входження на медіа-ринок, організації вироблення контенту, кадрового забезпечення та якості підсумкового продукту. Сьогодні також спостерігається "клонування" медіа-інформації, яке відбувається за рахунок існуючого зареєстрованого офіційного сайту та особи-систематизатора новин, за відсутності творчої кваліфікованої медіа-команди;

3) управлінська несамостійність журналістських команд, особливо серед державних та регіональних ЗМІ, що позбавляє можливості цілеспрямовано оптимізувати процеси самоорганізації й саморегуляції всієї структури медіа-організації. Так, за даними досліджень внутрішньо-організаційної структури та ефективності зазначених ЗМІ, було виявлено, що тільки 20 % з них мають комерційні відділи, 50 % редакцій працюють за KPI, однак, загалом не повною мірою використовують маркетингову складову для досягнення вищого рівня продуктивності [3]. Таким чином, інтенсифікуються процеси, які потребують уваги та оптимізації з метою формування стійкого базису для вирішення сучасних складних медіа-завдань.

Більше того, можна вести мову про активізацію в Україні "фаст-фуд" журналістики, яка "висмикує" інформацію з контексту, й, не обробляючи її та не доповнюючи, пропонує аудиторії. Цей факт також свідчить

про неорганізованість процесів, які відбуваються у самих ЗМІ під час створення матеріалу. Зокрема, визначається низька якість планування (брак редакційних планів), неефективність організації робочого часу, повільне створення контенту, відсутність автоматизації бізнес-процесів та середньострокового планування діяльності ЗМІ та інше, що підтверджується також результатами досліджень 2018 р. Так, за даними звіту 2018 р., присвяченому регіональним медіа, останні не мають системної організації роботи, фінансового та стратегічно-цільового планування й ключових показників ефективності для журналістів [3].

Негативним також вбачається заполітизованість, висока бюрократизація вітчизняних медіа, збільшення елементів інформаційного залякування та пригнічення аудиторії, яке відбувається на фоні ескалації Російською Федерацією. Тривала уніфікація медіа-контенту (одноманітність, шаблонність, обмеженість у проблемно-тематичному доборі, жанрова незбалансованість), його постійна повторюваність спричиняє появу на теренах нашої держави феномену штучного формування медіа-потреб аудиторії як довгострокового медіаефекту. Відтак, одна з основних функцій ЗМІ, культурно-просвітницька, майже цілком підмінена ринковою рентабельністю й орієнтацією на масове охоплення аудиторії [4, с. 118].

Наведене обумовлює необхідність впровадження новітніх підходів для визначення зміни взаємодії між журналістами та фахівцями зі зв'язків з громадськістю чи іншими експертами доцільно проаналізувати зарубіжний досвід впровадження феномену "media catching" та апробації моделі VUCA, яка була винайдена та запропонована зарубіжними медіа-практиками. Ця модель базується на припущенні, що у майбутньому більшість проблем і можливостей є непередбачуваними, однак навички роботи у таких умовах отримують особливого інтенсифікованого перспективного розкриття, що призводить до досягнення оптимальних результатів у напрямі розвитку та створює необхідні умови для керування медіа-полем. Таким чином, можна стверджувати про необхідність внесення позитивних змін до внутрішньої організаційної складової створення контенту та актуалізацію зазначеного питання в умовах сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нові медіа-технології збільшили кількість сучасних досліджень стану та перспектив розвитку вітчизняної медіа-галузі. Так, періодичні та наукові публікації здебільшого містять негативну характеристику вітчизняних ЗМІ, посилаючись на численні оцінки ефективності їх діяльності та опитування респондентів [5–9]. Серед найбільш якісних розробок окресленого питання варто зазначити роботи Детектор-медіа [10] та Media Development Foundation (MDF) [11], які одноголосно стверджують про відсутність фахової модерації роботи зі ЗМІ. Наразі дієвий взаємозв'язок між бізнесом та іншими суб'єктами господарської або професійної діяльності та вітчизняними медіа не налагоджено. Розробка якісних досліджень медіа-простору України лише набирає обертів, особливо у межах єв-

ропейської інтеграції та посилення транскордонного експертного співробітництва в окресленій галузі.

Мета статті — схарактеризувати сучасні тенденції у засобах масової інформації України й сформувати комплексне уявлення про подальші перспективи розвитку медіа-галузі. Відповідно до встановленої мети були окреслені провідні завдання статті: 1) розглянути правові основи організаційної роботи сучасних медіа та підтвердити основні проблемні питання; 2) проаналізувати інтенсифікації поширення фейкового контенту; 3) проаналізувати феномен "media catching" й схарактеризувати вплив концепції VUCA [12] для покращення медіа-поля на території України в умовах сьогодення; 4) за результатами проведеного дослідження сформулювати висновки та розробити авторські пропозиції щодо розвитку сегмента онлайн та друкованих медіа в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ситуації з інформаційною нерівністю актуалізується проблема наявності економіко-технічних, культурно-психологічних та інших бар'єрів у питаннях доступу до варіативності медіа-продуктів та перспектив, створених новітніми інформаційно-комунікаційними технологіями. Такі тенденції призводять до браку альтернативи, широкого вибору медіа-контенту й впливають на залежність аудиторії від уніфікованих продуктів загальнодоступних ЗМІ. Все частіше постають такі питання: наскільки методологічно коректно власники медіа підходять до вироблення медіа-контенту, чи керуються вони стратегією потенційна (запланована) – цільова – реальна аудиторія; як вони організовують і контролюють процеси; чи вивчають вони медіа-потреби аудиторії, чи розглядають рекламу, як фактор, що з самого початку може визначати контент та перспективну аудиторію, чи приймають участь в побудові редакційного процесу?

Сьогодні у полі зору дослідників також перебуває проблема недосконалості системи медіа-досліджень (медіаметрії): ЗМІ не мають відповідних KPI (кількісна норма неплагіатних статей на людину) та не здійснюють належним чином вивчення медіа-потреб аудиторії, що призводить до необ'єктивних даних щодо її реальних інтересів, смаків, побажань [13, с. 98]. Маркетингові імперативи змушують власників медіа організацій пристосуватися виключно до вимог рекламодавців. Все частіше журналістами нівелюється якість джерел інформації, здебільшого намагаються "висмикнути" нові дані та якнайшвидше і якнайменше прикладаючи зусиль для цього за принципом "фаст-фуду", не звертаючи уваги на контекст, якість та істинність контенту [14, с. 197]. На жаль, на теренах нашої держави ми можемо спостерігати щоденне збільшення так званих "фейкових новин", які під собою розуміють цілком або частково вигадану інформацію про події, явища, певних осіб. Зазначимо, що феномен такої інформації бере свій початок із прадавніх часів, однак сьогодні вражає своєю масовістю та неконтрольованістю. Головною ознакою "фейків" є одноманітність меседжів та синхронне поширення одразу всіма доступними каналами.

Прикладом "фейкових новин" може бути поширення 29 листопада 2018 р. інформації про те, що у зв'язку із майбутнім прийняттям змін до Закону України "Про лікарські засоби" з прилавків магазинів зникнуть шприци, бинти й крапельниці [15]. Всупереч цьому твердженню, представники StopFake проаналізували вказаний законопроект та довели відсутність навіть згадки про такі зміни [16]. Необхідно зазначити, що у даному випадку ЗМІ вдалися до посилань на "авторитетну думку фармацевтів" з метою "захоплення" аудиторії. З огляду на напруження геополітичних відносин України кількість "фейкових новин" почала зростати у геометричній прогресії. Наявність в українському інформаційному потоці штучних новин, особливо продукованих за реальної підтримки проросійських ЗМІ, ілюструє такий приклад: ЗМІ було поширено інформацію про те, що у Сумській області, у якій було введено військовий стан, місцевим жителям почали надходити повідомлення з вимогою терміново з'явитися до військового комісаріату [17]. Таке поширення інформації безумовно "фейк" та ніякого відношення до Міністерства оборони України й мобілізації не має, однак, все одно, викликало паніку у жителів області.

Доцільно зауважити, що вітчизняне законодавство не передбачає відповідальності за поширення "фейкових новин", лише містить посилання про незаконність поширення неперевіреної інформації. Більше того, на законодавчому рівні навіть не визнано існування таких новин на території нашої держави та не виокремлено їх ознак. Безпосередній процес притягнення до відповідальності значно ускладнюється з огляду на необхідність звернення потерпілої сторони до компетентних органів, у свою чергу ЗМІ розповсюджують контент широкому загалу та під відповідальність підпадають вкрай рідко. Нещодавно було запропоновано розробити проект закону про протидію "фейкам", однак, така пропозиція отримала суттєву критику, особливо з огляду на декриміналізацію статті Кримінального кодексу України про дифамацію. Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова та інформаційної політики відзначив, що у випадку прийняття такого нормативно-правового акта — це буде кроком назад у правах журналістів [18]. З цим твердженням варто погодитися, адже така відповідальність може стати інструментом впливу на медіа. Однак ситуація, що склалася вимагає прийняття заходів та рішень. Неодноразово наголошувалося на необхідності боротьби з "фейками" безпосередньо журналістами. У цьому контексті доцільно запропонувати наступні дії з метою протидії такій інформації: 1) посилення контролю щодо відповідності між обов'язками і вміннями редакцій; 2) посилення контролю за організацією редакційного процесу; 3) стандартизація, регламентування основних процесів редакції; 4) постійна консультаційна підтримка тощо.

Безумовно, сучасний етап розвитку нашої держави вимагає докорінних змін у всіх сферах її існування, у тому числі й медіа. Концепція маркетингу являє собою науково-обґрунтований проект організації

діяльності ЗМІ взагалі або його маркетингової діяльності зокрема, що ґрунтується на конкретній управлінській ідеї, ефективній стратегії, які спрямовані на досягнення результатів. Не надто високий рівень вітчизняної журналістики, відстороненість від маркетингової складової та перенасиченість медіа-простору неякісним контентом знижує рівень довіри до вітчизняних медіа. Так, Інститут з вивчення журналістики Ройтерз (Reuters Institute for the Study of Journalism) при Оксфордському університеті опублікував Звіт, присвячений розумінню причин зростання і зменшення довіри до ЗМІ [19], однак Україна навіть не змогла увійти ані до світового, ані до європейського рейтингу медіа за своїми фактичними низькими показниками.

Відтак, питання створення якісного, орієнтованого на аудиторію й інформаційно-насиченого контенту залишається актуальним, особливо з огляду на неефективність обраних керівних методик для формування конкурентоспроможного продукту на ринку медіа. Зокрема, було встановлено наступні негативні тенденції медіа-галузі в Україні: 1) стиснення ринку медіа з огляду на негативні демографічні процеси та визнання воєнізованого конфлікту; 2) перетікання ЗМІ до соціальних мереж; 3) недостатня кількість якісного вітчизняного контенту; 4) низька конкурентоспроможність регіональних ЗМІ; 5) "клонування" медіапродуктів, що призводить до однотипності контенту [20]; 6) відсутність прибутковості, перебування на межі "виживання" внаслідок відсутності компетенції та незбалансованої команди, інше. У цілому вітчизняна журналістика має тенденцію до зниження рівня якості контенту та ефективності роботи, втрачаючи свою набуту роками авторитетність, феномен гіперлокальних медіа як стійкої бізнес платформи наразі не отримує належної підтримки, прагнення до підвищення внутрішньої ефективності роботи ЗМІ залишаються нереалізованими тому ще є суттєвий брак знань (не знають як робити) та відсутність мотивації для змін (не здатні чітко мислити на 6–24 місяців вперед). Виявлені тенденції надають поштовх для подальших роздумів щодо причин й наслідків такої ситуації у медіа-просторі та можливостей ефективного вирішення окресленої проблематики. На сьогодні активно ведуться дискусії, пов'язані з перспективами використання маркетингових механізмів у медіа-сфері.

Наведений контекст зумовлює потребу до встановлення зв'язку стандартів журналістики з вітчизняною правовою регламентацією діяльності ЗМІ. Сучасна глобалізація веде до зниження ролі національного законодавства в умовах розширення різних інформаційних потоків. Така свобода, насамперед, позначається на контенті, формування якого сьогодні виходить за межі будь-яких законодавчих, технологічних і, зрештою, етичних меж, встановлених у нашому суспільстві та державі. Управління контентом ускладнюється небажанням команд (та керівників редакцій) застосовувати нові знання та бути відкритими для спілкування. В умовах глобалізації ідея вироблення єдиних законів і принципів управління є найбільш близькою до

сутності контролю над контентом ЗМІ та врегулювання їх внутрішньо організаційної діяльності.

Наразі чинні нормативно-правові акти у питаннях регламентації організаційних процесів створення контенту визнаються архаїчними та позбавленими маркетингової складової, необхідної для вітчизняних суб'єктів медіа-ринку. Правові засади діяльності вітчизняних медіа визначені Конституцією України [21], Законами України "Про інформацію" від 02.10.1992 р. № 2657-XII [22], "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" від 16.11.1992 р. № 2782-XII [23], "Про інформаційні агентства" від 28.02.1995 р. № 74/95-ВР [24], "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" від 23.09.1997 р. № 539/97-ВР [25], "Про телебачення і радіомовлення" від 21.12.1993 р. № 3759-XII [26], "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" від 23.09.1997 р. № 540/97-ВР [27] та іншими нормами чинного законодавства України.

Зокрема, Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" містить розділ II, яким врегульовано організацію діяльності друкованих засобів масової інформації. Положення цього нормативно-правового акта встановлюють два види керівних документів у визначенні організаційної складової — це програма діяльності друкованого ЗМІ та статут редакції. Однак будь-якої деталізації або безпосередньої прив'язки до маркетингових концептів та їх апробації норми не містять.

Закон України "Про телебачення і радіомовлення" визначає організаційні умови функціонування цього виду медіа. Зокрема, досить цікавим видається закріплення у статті необхідності прийняття редакційного статуту телеорганізації, який визначає, серед іншого, основні вимоги до забезпечення точності, об'єктивності, неупередженості та збалансованості інформації, що розповсюджується телерадіоорганізацією; вимоги до перевірки достовірності інформації, одержаної від третіх осіб та ін. Крім того, ним передбачено створення спеціального органу, відповідального за контроль дотримання положень статуту.

Закон України "Про інформацію" у статті 23 закріплює визначення дефініції "інформаційна продукція", однак вимог до інформаційної діяльності з її вироблення засобами масової інформації — не містить.

Всі інші із зазначених та проаналізованих нормативно-правових актів не містять навіть опосередкованих посилань на структуру, принципи, характеристики та вимоги внутрішньої організації роботи ЗМІ чи будь-які професійно-кваліфікаційні вимоги до керівників ЗМІ. Таким чином, можна констатувати, що незважаючи на негативні тенденції зниження якості медіа-контенту, чітких вимог до організації діяльності медіа, здатних змінити існуючу тенденцію, у чинному законодавстві не закріплено. Законодавчі норми віддають усі правомочності регулювання внутрішньої діяльності ЗМІ власникам медіа, які здебільшого нехтують використанням позитивних маркетингових та управлінських практик.

Функціонування ЗМІ у ринкових реаліях передбачає необхідність розробки комплексної державної стратегії реформування вітчизняної медіа галузі. Із прийняттям Закону України "Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації" від 24.12.2015 р. № 917-VIII [28] в Україні розпочалося реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ, однак, з огляду на неврегульованість такого процесу, якісні зміни ще не були реалізовані. Медіа працюють повільніше, ніж допустимо, витрачаючи зайві кошти на неефективні наради та простої.

Варто підкреслити, що ратифікація та набрання чинності Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони (від 21.03.2014 р. і 27.06.2014 р.) [29], призвели до надмірних очікувань у сфері європейсько-зорієнтованої трансформації ЗМІ, особливо, з огляду на закріплення у наведеному нормативно-правовому акті основ співробітництва з питань підготовки журналістів та інших працівників медіа-сфери, як друкованих, так і електронних видань, а також питань підтримки засобів масової інформації (громадських і приватних), з метою посилення їхньої незалежності, професіоналізму та зв'язків з іншими європейськими ЗМІ відповідно до європейських стандартів, зокрема Ради Європи (частина 2 ст. 396).

Однак зазначемо, що фактично, через 4 роки після підписання цього міжнародного документа, жодних дієвих змін не відбулося, а положення Угоди у цьому напрямі залишаються декларативними. Більше того, План Заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 25 жовтня 2017 р. [30], передбачає до 01.09.2019 р. привести у відповідність з правом ЄС лише правила та стандарти надання аудіовізуальних медіа послуг й забезпечення підвищення кваліфікації працівників засобів масової інформації; транспонувати норми Європейської Конвенції про транскордонне телебачення та Директиви 2007/65/ЄС (із змінами, внесеними Директивою 2010/13/ЄС) [31], залишаючи поза увагою необхідність вирішення окреслених проблем. Відтак, євроінтеграційні напрями удосконалення медіа-простору України торкнуться виключно телебачення, що свідчить про опосередкованість та фрагментарність євроінтеграційних тенденцій, а могли б торкнутися також друкованих та онлайн ЗМІ.

Проводячи компаративний аналіз із успішними зарубіжними практиками, видається аргументованим врахування комерційного чинника функціонування ЗМІ, необхідності організації й контролювання ними механізмів формування внутрішньої роботи галузі, яка безпосередньо пов'язана з новітніми бізнес-тенденціями та впровадженням маркетингових підходів. Комерціалізація ЗМІ набула характеру ринкових відносин, що передбачає конкурентну

боротьбу, ціноутворення, просування контенту на ринку медіа тощо, й відповідно керується маркетинговими стратегіями, які, у свою чергу, сприяють розробленню ефективних способів підвищення якості роботи ЗМІ. Здебільшого представники медіа-галузі нехтують використанням апробованого "медіа-кетчингу" [32], який не можна розглядати як новітній феномен, однак інноваційні технології та соціальні мережі перетворили його на тренд, що допомагає підвищити ефективність планових й управлінських рішень. Відтак, "media catching" є необхідним складником роботи медіа на довгострокову перспективу. Підкреслимо, що у цьому сенсі заслуговує на врахування у роботі зазначений концепт VUCA [12] — як один із найперспективніших напрямів розвитку мислення, як спосіб стати актуальним, внутрішньо організованим і дисциплінованим, ефективним та популярним ЗМІ.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Низький рівень побудови ефективної команди для вироблення контенту вітчизняними медіа все більше впливає на ступінь довіри суспільства до оприлюдненої інформації та до засобів масової інформації загалом, що, своєю чергою, знижує прибутковість всієї галузі. Усе більше регіональних медіа потребують отримання фінансового базису для подальшого існування, а вітчизняні реформи у зазначеній галузі лише пригнічують таке становище. У вказаних умовах, медіа здебільшого не враховують той факт, що вони, насамперед, є підприємствами та потребують внутрішньої злагодженої конкурентоспроможної побудови процесів та планування впровадження власної діяльності на довгострокові перспективи, які здатні в умовах сьогодення підняти вітчизняний ринок медіа до загальноєвропейського рівня. Незначна маркетингова зорієнтованість, неструктурованість медіа, нехтування ключовими показниками журналістської ефективності та небажання впроваджувати закордонний позитивний досвід та надмірна кількість (у перерахунку на тисячу осіб) — ось провідні чинники низької якості контенту. Якщо рішучі дії не будуть прийняті вже сьогодні, вітчизняна медіагалузь приречена на занепад.

З огляду на зазначене, вбачається за доцільне запропонувати певні дії для підвищення престижу українських медіа на європейському та світовому ринку медіа-послуг:

1. Ефективно організовувати внутрішню роботу ЗМІ з використанням маркетингових розробок та новітніх інноваційних технологій, у тому числі використовуючи відомі результати досліджень та інші рекомендації експертів з практичним досвідом.

2. Посилити контроль за якістю контенту з боку редакцій.

3. Приділяти увагу "факт-чекінгу" та боротьбі з "фейковими новинами".

4. Зробити "media catching" невід'ємною складовою організації внутрішніх процесів медіа, винайти KPI на кожну редакцію.

5. Приймати активну участі у розробці законопроектів та посилити співробітництво з європейськими експертами у медіа-галузі.

Наведене сприятиме підвищенню професіоналізму журналістів та

престижу всієї вітчизняної системи засобів масової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Детектор медіа (2016), "Стан журналістської освіти на факультетах журналістики в Україні (результати пілотного дослідження)", Спеціальний звіт, Київ, Ukraine.
2. *Стельмахова О.* (2018), "Як працює медіа-кетчінґ і що робити із якістю журналістики", available at: https://nachasi.com/2018/08/21/yak-pratsyuye-media-ketchyng/ (Accessed 4 December 2018).
3. *Oliinyk E. Zaslavsky E., Parusinski J.* (2018), "Independent regional media: a fragile existence", available at: https://mediadevelopmentfoundation.org/analyses/ (Accessed 4 December 2018).
4. *Горська К.* (2016) "Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування", Doctor dissertation, Sociological Sciences, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.
5. The official site of Detector media (2017), "В Україні немає якісної журналістики, бо суспільство до неї не готове", available at: https://detector.media/infospace/article/131600/2017-11-05-v-ukraini-nemae-yakisnoi-zhurnalistiki-bo-suspilstvo-do-nei-ne-gotove/ (Accessed 4 December 2018).
6. The official site of Medialab (2018), "Яких журналістів бракує українським ЗМІ", available at: http://medialab.online/news/brakuje/ (Accessed 4 December 2018).
7. The official site of Mediakrytyka (2018), "Журналістика майбутнього: інформаційна чума чи авангард аналітики?", available at: http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/zhurnalistyka-maybutnoho-informatsiyna-chuma-chy-avanhard-analityky.html (Accessed 4 December 2018).
8. The official site of European Journalism Observatory (2018), "Що таке якісна журналістика?", available at: https://ua.ejo-online.eu/4219/etyka-ta-yakist/shcho-take-yakisna-zhurnalistyka (Accessed 4 December 2018).
9. The official site of Institute Mass Information (2017), "Успішні медіа в Україні: нездійснений міф чи реальність?", available at: https://imi.org.ua/articles/uspishni-media-v-ukrajini-nezdijsnenyj-mif-chy-realnist / (Accessed 4 December 2018).
10. The official site of Detector media (2018), available at: https://detector.media / (Accessed 4 December 2018).
11. The official site of Media Development Foundation (MDF). (2018), available at: https://mediadevelopmentfoundation.org (Accessed 4 December 2018).
12. The official site of Wikipedia (2018), "Volatility, uncertainty, complexity and ambiguity", available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Volatility,_uncertainty,_complexity_and_ambiguity (Accessed 4 December 2018).
13. *Афанасьєва (Горська) К.* (2016), "Типологія медіаконтенту за критерієм ролі автора" // Теле- та радіожурналістика. — Т. 15. — С. 96–102.
14. *Почепцов Г.* (2015), "Сучасні інформаційні війни", Києво-Могилянська академія, Київ, Україна.
15. The official site of Украина.ру (2018), "Фармацевты: Власти хотят оставить украинцев без шприцов и бинтов", available at: https://ukraina.ru/news/20181118/1021791055.html?fbclid=IwAR2TVNT0TRJNwpCMOJ7TKN1KyP0t_yhN5cvZzr0Z6As3Wz0Gp4OnuF4rcX0 (Accessed 4 December 2018).

16. The official site of StopFake (2018), "Фейк: Українців залишать без шприців і бинтів", available at: https://www.stopfake.org/uk/fejk-ukrayintsiv-zalishat-bez-shpritsiv-i-bintiv/ (Accessed 4 December 2018).
17. The official site of Unian (2018), "РФ збільшила кількість фейкових новин через введення військового стану в Україні — Міноборони", available at: https://www.unian.ua/society/10355988-rf-zbilshila-kilkist-feykovih-novin-cherez-vvedennya-viyskovogo-stanu-v-ukrajini-minoboroni.html (Accessed 4 December 2018).
18. The official site of Громадське Телебачення (2018), "Комітет з питань свободи слова відкинув можливість криміналізації поширення фейків", available at: https://hromadske.ua/posts/komitet-z-pytan-svobody-slova-vidkynuv-mozhlyvist-kryminalizatsii-poshyrennia-feikiv (Accessed 4 December 2018).
19. The official site of Reuters Institute (2018), Digital News Report, available at: http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/analysis-by-country-2018/ (Accessed 4 December 2018).
20. The official site of Deadline (2018), "Концепция. Март – 2018", available at: https://www.deadline.com.ua/frontend/web/design/deadline_CONC_march2018.pdf (Accessed 4 December 2018).
21. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine "Конституція України", available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80 (Accessed 4 December 2018).
22. The Verkhovna Rada of Ukraine (1992), The Law of Ukraine "Про інформацію", available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12 (Accessed 4 December 2018).
23. The Verkhovna Rada of Ukraine (1992), The Law of Ukraine "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12 (Accessed 4 December 2018).
24. The Verkhovna Rada of Ukraine (1995), The Law of Ukraine "Про інформаційні агентства", available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80 (Accessed 4 December 2018).
25. The Verkhovna Rada of Ukraine (1997), The Law of Ukraine "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80 (Accessed 4 December 2018).
26. The Verkhovna Rada of Ukraine (1993), The Law of Ukraine "Про телебачення і радіомовлення", available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12 (Accessed 4 December 2018).
27. The Verkhovna Rada of Ukraine (1997), The Law of Ukraine "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80 (Accessed 4 December 2018).
28. The Verkhovna Rada of Ukraine (2015), The Law of Ukraine "Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації", available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19 (Accessed 4 December 2018).
29. The official site of European Union (2014), "Association agreement between the European Union and its

Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part", available at: https://eeas.europa.eu/node/10420_en (Accessed 4 December 2018).
30. Cabinet of Ministers of Ukraine (2017), "План Заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони", available at: https://eu-ua.org/plan-zakhodiv-z-vykonannia-uhody (Accessed 4 December 2018).
31. European Parliament and Council (2007), "Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities", available at: https://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=199630 (Accessed 4 December 2018).
32. *Moyer J.* (2012) "Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship: how social media are changing the practice of media relations", available at: https://www.researchgate.net/publication/232865093_Media_Catching_and_the_Journalist-Public_Relations_Practitioner_Relationship_How_Social_Media_are_Changing_the_Practice_of_Media_Relations (Accessed 4 December 2018).

REFERENCES

1. Spetsialnyi zvit "Stan zhurnalistskoi osvity na fakultetakh zhurnalistyky v Ukraini" [Special report "The state of journalistic education at the faculties of journalism in Ukraine"]. (2016). Kyiv: Detektor media [in Ukrainian].
2. *Stelmakhova O.* (2018). Yak pratsiuie media-ketching i shcho robyty iz yakistiu zhurnalistyky [How does media catching work and what to do with the quality of journalism]. nachasi.com. Retrieved from https://nachasi.com/2018/08/21/yak-pratsyuye-media-ketchyng [in Ukrainian].
3. *Oliinyk E., Zaslavsky E., Parusinski J.* (2018). Independent regional media: a fragile existence. mediadevelopmentfoundation.org. Retrieved from https://mediadevelopmentfoundation.org/analyses/ [in English].
4. *Horska K.* (2016). Mediakontent tsyfrovoi doby: transformatsii ta funktsionuvannia [Media Context of the Digital Age: Transformation and Functioning]. Doctor's thesis. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].
5. *Zinchenko L.* (2017). V Ukraini nemaie yakisnoi zhurnalistyky, bo suspilstvo do nei ne hotove [There is no qualitative journalism in Ukraine, because society is not ready for it]. detector.media. Retrieved from https://detector.media/infospace/article/131600/2017-11-05-v-ukraini-nemae-yakisnoi-zhurnalistiki-bo-suspilstvo-do-nei-ne-gotove/ [in Ukrainian].
6. *Kolodnytska S.* (2018). Yakykh zhurnalistiv brakuie ukrainskym ZMI [What journalists lack Ukrainian media?]. medialab.online. Retrieved from http://medialab.online/news/brakuje/ [in Ukrainian].
7. *Pryshliak Ya.* (2017). Zhurnalistyka maibutnoho: informatsiina chuma chy avanhard analityky? [Journalism of the future: information plague or vanguard of analysts?]. www.mediakrytyka.info. Retrieved from http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/zhurnalistyka-maybutnoho-informatsiyna-chuma-chy-avanhard-analityky.html [in Ukrainian].

8. *Beckett C.* (2018). Shcho take yakisna zhurnalistyka? [What is qualitative journalism?]. ua.ejo-online.eu. Retrieved from https://ua.ejo-online.eu/4219/etyka-ta-yakist/shcho-take-yakisna-zhurnalistyka [in Ukrainian].
9. *Kabachii R.* (2017). Uspishni media v Ukraini: nezdiisnenyi mif chy realnist [Successful media in Ukraine: unfulfilled myth or reality]. imi.org.ua. Retrieved from https://imi.org.ua/articles/uspishni-media-v-ukrajini-nezdijsnenyj-mif-chy-realnist/ [in Ukrainian].
10. Ofitsiinyi sait Detector media [The official site of Detector media]. detector.media. Retrieved from https://detector.media/ [in Ukrainian].
11. The official site of Media Development Foundation (MDF). mediadevelopmentfoundation.org. Retrieved from https://mediadevelopmentfoundation.org [in English].
12. Volatility, uncertainty, complexity and ambiguity in Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Volatility,_uncertainty,_complexity_and_ambiguity [in English].
13. *Afanasieva (Horska) K.* (2016). Typolohiia mediakontentu za kryteriiem roli avtora [Typology of media content by criterion of the author's role]. Tele- ta radiozhurnalistyka – TV and radio journalism, 15, 96-102 [in Ukrainian].
14. *Pocheptsov H.* (2015). Suchasni informatsiini viiny [Modern Information Warfare]. Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademiia [in Ukrainian].
15. Farmatsevty: Vlasti khotyat ostavit ukraintsev bez shpritsov i bintov [Pharmacists: The authorities want to leave the Ukrainians without syringes and bandages]. (2018). ukraina.ru. Retrieved from https://ukraina.ru/news/20181118/1021791055.html?fbclid=IwAR2TVNT0TRJNwpCMOJ7TKN1KyP0t_yhN5cvZzr0Z6As-3Wz0Gp4OnuF4rcX0 [in Russian].
16. Feik: Ukraintsiv zalyshat bez shprytsiv i byntiv [Fake: Ukrainians will be left without syringes and bandages]. (2018). www.stopfake.org. Retrieved from https://www.stopfake.org/uk/fejk-ukrayintsiv-zalishat-bez-shpritsiv-i-bintiv/ [in Ukrainian].
17. RF zbilshyla kilkist feikovykh novyn cherez vvedennia viiskovoho stanu v Ukraini — Minoborony [Russia has increased the number of fake news because of the introduction of Martial law in Ukraine — the Ministry of Defense]. www.unian.ua. Retrieved from https://www.unian.ua/society/10355988-rf-zbilshila-kilkist-feykovih-novin-cherez-vvedennya-viyskovogo-stanu-v-ukrajini-minoboroni.html [in Ukrainian].
18. *Dmytruk A.* (2018). Komitet z pytan svobody slova vidkynuv mozhlyvist kryminalizatsii poshyrennia feikiv [The Committee on Freedom of Speech rejected the possibility of criminalizing for distribution of fakes]. hromadske.ua. Retrieved from https://hromadske.ua/posts/komitet-z-pytan-svobody-slova-vidkynuv-mozhlyvist-kryminalizatsii-poshyrennia-feikiv [in Ukrainian].
19. Digital News Report (n.d.). www.digitalnewsreport.org. Retrieved from http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/analysis-by-country-2018/ [in English].
20. Kontseptsiya. Mart – 2018 [Concept. March — 2018]. (n.d.). www.deadline.com.ua. Retrieved from https://www.deadline.com.ua/frontend/web/design/deadline_CONC_march2018.pdf [in Russian].
21. Konstytutsiia Ukrainy : vid 30.09.2016, № 1401-VIII [The Constitution of Ukraine from 30.09.2016, № 1401-VIII]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Retrieved from http://zakon.rada.

gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80 [in Ukrainian].
22. Zakon Ukrainy “Pro informatsiiu” : vid 01.01.2017, № 1774-VIII [Law of Ukraine “On Information” from 01.01.2017, № 1774-VIII]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Retrieved from http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12 [in Ukrainian].
23. Zakon Ukrainy “Pro drukovani zasoby masovoi informatsii (presu) v Ukraini” : vid 04.11.2018, № 2581-VIII [Law of Ukraine “On printed mass media (press) in Ukraine” dated 04.11.2018, № 2581-VIII]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Retrieved from http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12 [in Ukrainian].
24. Zakon Ukrainy “Pro informatsiini ahentstva” : vid 21.05.2015, № 317-VIII [Law on Informational Agencies dated 21.05.2015, № 317-VIII]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Retrieved from http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80 [in Ukrainian].
25. Zakon Ukrainy “Pro poriadok vysvitlennia diialnosti orhaniv derzhavnoi vlady ta orhaniv mistsevoho samovriaduvannia v Ukraini zasobamy masovoi informatsii” : vid 21.10.2018, № 2578-VIII [Law of Ukraine “On the Procedure for Covering the Activities of Public Authorities and Local Self-Government Bodies in Ukraine by the Mass Media” dated 21.10.2018, № 2578-VIII]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Retrieved from http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80 [in Ukrainian].
26. Zakon Ukrainy “Pro telebachennia i radiomovlennia” : vid 04.11.2018, № 2581-VIII [Law of Ukraine “On Television and Radio” dated 04.11.2018, № 2581-VIII]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Retrieved from http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12 [in Ukrainian].
27. Zakon Ukrainy “Pro derzhavnu pidtrymku zasobiv masovoi informatsii ta sotsialnyi zakhyst zhurnalistiv” : vid 13.10.2018, № 2544-VIII [Law of Ukraine “On State Support to Mass Media and Social Protection of Journalists” dated 13.10.2018, № 2544-VIII]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Retrieved from http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80 [in Ukrainian].
28. Zakon Ukrainy “Pro reformuvannia derzhavnykh i komunalnykh drukovanykh zasobiv masovoi informatsii” : vid 21.10.2018, № 2578-VIII [Law of Ukraine “On the reformation of state and communal print media dated 21.10.2018, № 2578-VIII]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Retrieved from http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19 [in Ukrainian].
29. Association agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part. (2014). eeas.europa.eu. Retrieved from https://eeas.europa.eu/node/10420_en [in English].
30. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy “Pro vykonannia Uhody pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu, z odniiei storony, ta Yevropeiskym Soiuzom, Yevropeiskym spivtovarystvom z atomnoi enerhii i yikhnimy derzhavamy-chlenamy, z inshoi storony” : vid 25 zhovtnia 2017, № 1106 [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine “On the implementation of the Association Agreement between Ukraine, of the one part, and the European Union, the European Atomic Energy Community and their Member States, of the other part, dated October 25, 2017, № 1106]. (n.d.). www.kmu.gov.ua. Retrieved from https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-vikonannya-ugodi-pro-asociaciyu-mizh-ukrayinoyu-z-odniyeyi-sto-

roni-ta-yevropejskim-soyuzom-yevropejskim-spivtovaristvom-z-atomnoyi-energiyi-i-yihnimi-derzhavami-chlenami-z-inshoyi-storoni [in Ukrainian].
31. Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities (2007). Official Journal of the European Union. Retrieved from https://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=199630 [in English].
32. Waters, R. D., Tindall, N. T. J., & Morton, T, S. (2010). Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. Journal of Public Relations Research, 22(3), 241-264. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/232865093_Media_Catching_and_the_Journalist-Public_Relations_Practitioner_Relationship_How_Social_Media_are_Changing_the_Practice_of_Media_Relations [in English].