

УДК 338.2

ПРО МОЖЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ З ВИКОРИСТАННЯМ ПОТЕНЦІАЛУ МАС-МЕДІА

Хатем Гандір, Віктор Петренко

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

e-mail: ghandirh@gmail.com

Оскільки мас-медіа володіють потужними можливостями впливу на свідомість і поведінку людей, їх уже давно називають «четвертою владою», ставлячи поряд із законодавчою, виконавчою та судовою гілками влади [1] і не дивлячись на те, що мас-медіа можуть використовувати виключно засоби переконання, а не засоби примусу.

Адже розповсюджувана через засоби мас-медіа інформація, будучи потужним засобом впливу на зміни і оновлення соціально-економічних систем шляхом пропаганди нових підходів і рішень, шляхом масштабного розповсюдження впливає на владу, бізнес, політичні партії і політиків, виявляє помилки і прорахунки, злочинні наміри і злочини, мобілізує громадську думку і т. п.

Однак, формуючи громадську думку про діяльність установ влади, системи бізнесу, політичних партій, громадських організацій і т. п., «четверта влада», мас-медіа виступають як суб'єкт впливу на множини владних структур, учасників бізнес-процесів, а також споживачів їх послуг і товарів, які в даному випадку слід вважати об'єктами впливу.

Тоді, всі види медіа в суспільстві з ринковою економікою, свободою слова плюралістичною демократією повинні бути розосередженими серед різних політичних сил і бізнес-угруповань таким же чином, як це традиційно здійснюється для забезпечення можливостей стримувань і противаг у механізмах державної влади.

При цьому, мас-медіа, як суб'єкти формування соціально-відповідальної поведінки всіх об'єктів, повинні всіма засобами мотивувати пошук ними спільних, погоджених і гармонізованих рішень через забезпечення необхідною і достатньою інформацією. Тому, для всіх видів мас-медіа (комерційних, партійних, громадських, державних) повинна стати спільною функція формування соціально-відповідальної поведінки множини об'єктів з влади, бізнесу і споживачів, що на представленому рисунку демонструється зоною перетину цілей та інтересів всіх учасників.

Таким чином, функціональний вплив мас-медіа в демократичному суспільстві, який хоча і визначається положенням їх засновників у політичній системі, покликаний створювати своєрідний інформаційний простір, знаходження в якому множин об'єктів влади (1), бізнесу (2) і споживачів (3) мотивуватиме і спонукатиме всіх учасників до спільного вироблення, прийняття і реалізації рішень, метою яких будуть соціально-відповідальні цілі та інтереси всього суспільства, а не окремих його частин.

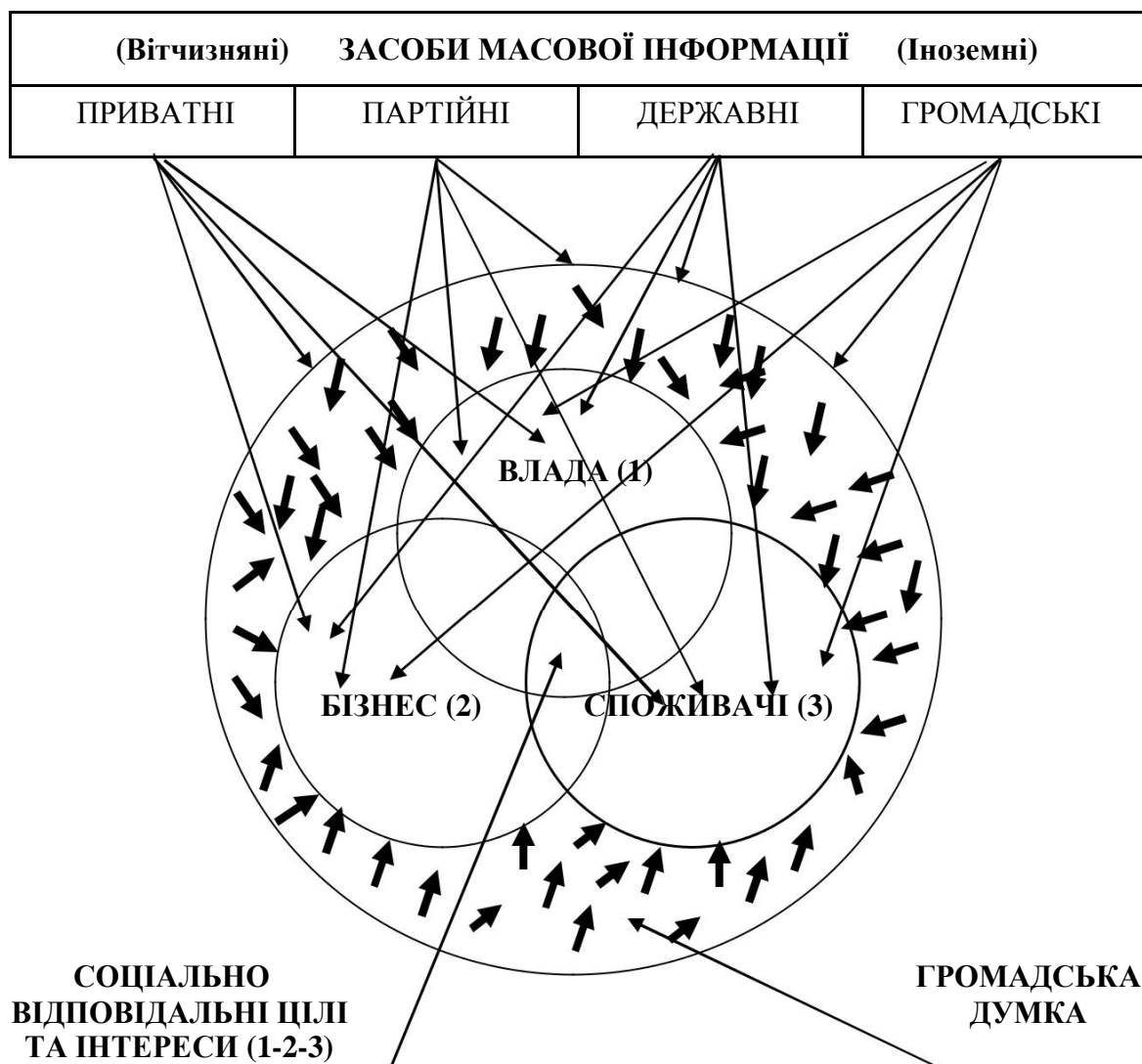


Рис. 1 Модель формування соціально-відповідальної, парето-ефективної взаємодії стейкхолдерів соціально-економічної системи під впливом засобів мас-медіа

Тому, умовою дотримання множиною суб'єктів мас-медіа єдності в тому, що цілі та інтереси окремих власників не будуть домінувати над цілями та інтересами суспільства, може стати нова парадигма колективного лідерства і взаємодії соціуму і держави [2] в об'єднанні пізнавальної поведінки окремої людини, їх груп і організованих об'єднань, націй і держав через залучення і використання їх інтелектуального потенціалу сучасними інформаційними системами і технологіями.

Список використаних джерел:

Cater D. The fourth branch of Government / Douglass Cater. – Houghton Mifflin, 1959. – 194 p.

Kuenkel, Petra. The Art of Leading Collectively – Co-creating a Sustainable, Socially Just Future / Petra Kuenkel. – Chelsea Green Publishing, 2016 г. – 304 p.