

УДК 316.4

JEL Classification: A 13; A 14; D 12; D 70; D 71; Q 21; M 14

DOI: 10.31471/2409-0948-2020-1(21)-143-155

Гандір Хатем

магістр економіки, аспірант

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

76019, Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15

e-mail: ghandirh@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3222-3885>

Кісь Святослав Ярославович

доктор економічних наук, доцент

директор Інституту післядипломної освіти

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

76019, Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15

e-mail: svjatkis@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9426-0951>

Петренко Віктор Павлович

доктор економічних наук, професор

професор кафедри публічного управління і адміністрування

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

76019, Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15

e-mail: ipo.pvp@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9354-8371>

РОЛЬ МАС-МЕДІА В УПРАВЛІННІ ЗМІНАМИ, ПОКЛИКАНИМИ ГАРАНТУВАТИ СОЦІАЛЬНУ БЕЗПЕКУ СУСПІЛЬСТВА

Анотація. В статті обґрунтовується доцільність використання потенціалу засобів масової інформації і комунікації для удосконалення та інтенсифікації процесу управління масштабними змінами в національних економіках країн, які викликані необхідністю їх постійної адаптації до ресурсних, кліматичних, геополітичних і т. п. змін, які відбуваються як в планетарних масштабах, так і в їх локальному оточенні, впливають на стан соціальної безпеки суспільства. Акцентовано увагу на тому, що сучасні мас-медіа можуть впливати на прогресивні перетворення в суспільстві, стати чинником корисних реформ чи дуже необхідних соціуму змін або протидіяти цим процесам, сприяти критиці і усвідомленого відходу населення країни від провідних ідей минулих часів з усвідомленням цінності нового досвіду, розповсюдження і зростання популярності нових ідей, концепцій, планів, програм і проектів.

На прикладі аналізу потреб і напрямів змін в системі енергозабезпечення національної економіки Алжиру продемонстровано доцільність такого використання суб'єктів системи мас-медіа, коли останні функціонують в режимі «об'єкт-суб'єкт», для якого характерно, що, будучи об'єктами управління зі сторони своїх власників (влада, бізнес, партії, об'єднання споживачів тощо), вони одночасно виступають суб'єктами впливу на формування інформаційного простору, його контенту і ментальності широких мас населення (споживачів). При цьому, під вплив «четвертої влади» одночасно потрапляють як цільові об'єкти їх впливу, так і їх суб'єкти-власники. Доведено, що включення мас-медіа в ланцюжок «суб'єкт – об'єкт-суб'єкт – об'єкт» посилює загальний коефіцієнт трансформації системи, сформульовано умови забезпечення такого ефекту і

запропоновано наступні кроки з дослідження ролі мас-медіа в процесах управління змінами та гарантування соціальної безпеки суспільства.

Ключові слова: зміни, управління, соціальна безпека, ментальність, мас-медіа, суб'єкт, об'єкт.

THE ROLE OF MASS MEDIA IN MANAGING CHANGES TO GUARANTEE SOCIAL SECURITY OF SOCIETY

Ghandir Hatem

Master of Economics, Phd student

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

76019, Ivano-Frankivsk, street Carpathian, 15

e-mail: ghandirh@gmail.com,

Kis Sviatoslav Yaroslavovych

Doctor of Economics, Associate Professor

Director of the Institute of Postgraduate Education

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

76019, Ivano-Frankivsk, street Carpathian, 15

e-mail: svjatkis@gmail.com,

Petrenko Victor Pavlovich

Doctor of Economics, Professor

Professor of Public Administration and Administration

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

76019, Ivano-Frankivsk, street Carpathian, 15

e-mail: ipo.pvp@gmail.com

Abstract. The article substantiates the expediency of using the potential of mass media and communication to improve and intensify the process of managing large-scale changes in national economies, which are caused by the need for their constant adaptation to resource, climate, geopolitical, etc. changes occurring on a global scale. and in their local environment, affect the social security of society. Emphasis is placed on the fact that modern mass media can influence progressive transformations in society, become a factor of useful reforms or much-needed changes in society or counteract these processes, promote criticism and conscious departure of the population from leading ideas of the past with awareness of the value of new experience. dissemination and growing popularity of new ideas, concepts, plans, programs and projects.

The example of the analysis of needs and directions of changes in the energy supply system of the national economy of Algeria the article demonstrates the feasibility of such use of the media system, when the latter operate in the mode of "object-subject", which is characterized by being objects management by their owners (government, business, parties, consumer associations, etc.), they also act as subjects of influence on the formation of the information space, its content and mentality of the general population (consumers). At the same time, the influence of the "fourth power" simultaneously affects both the target objects of their influence and their subjects-owners. It is proved that the inclusion of mass media in the chain "subject - object-subject - object" enhances the overall coefficient of transformation of the system, formulates the conditions for such an effect and proposes the next steps to study the role of mass media in management processes changes.

Keywords: change, management, social security, mentality, mass media, subject, object.

Вступ. Соціальна безпека людини і суспільства є таким станом їх життєдіяльності, в яких і особа, і соціум відчують свою захищеність від всякого роду збурень, ризиків, а соціальна, економічна і екологічна складові їх сталого розвитку є гармонізованими з потребами і можливостями природного середовища. Оскільки в процесі життєдіяльності соціуму трансформуються і споживаються значні природні ресурси, змінюючи природне середовище його існування, швидкість, радикальність і спосіб реалізації цих змін є впливовим чинником формування соціальної безпеки.

В зв'язку з цим, будь-які зміни в національній економіці будь-якої країни є тим фактором, якого практично не можна нікому і ніколи уникнути, оскільки зміни, які відбуваються у взаємовідносинах між країнами, у світовій економіці, на світових ринках, у запитах, можливостях і повноті задоволення потреб людської складової природного потенціалу нашої цивілізації є наслідком всіх складових розвитку людства (цивілізаційного, політичного, економічного, культурного, технологічного, екологічного і т. п.).

При цьому, усвідомлення необхідності змін прогресивною і, як правило, меншою частиною суспільства не є гарантією позитивного сприйняття, усвідомлення і підпорядкування рекомендаціям цієї меншості більшою частиною суспільства, яке не тільки є неусвідомленою, непроінформованою і непереконаною в їх необхідності, а значною мірою впевненою в їх шкідливості і непотрібності, оскільки попередній досвід цієї більшості переконує людей в необхідності збереження «статус-кво», що спричинено дією т. зв. ефекту «path dependence problem» [1]. Тому, обов'язковою складовою управління будь-якими змінами, якими обумовлюватиметься безпека людини і соціуму в [2] було запропоновано вважати випереджаючі дії із необхідних тій чи іншій соціально-економічній системі змін в ментальності тієї частини її людських ресурсів, яка не усвідомлює їх необхідності.

Невирішені частини загальної проблеми. Саме така ситуація і утворилась, на нашу думку, в середовищі населення Алжирської Народної Демократичної Республіки (АНДР) в контексті необхідних змін в сфері енергозабезпечення національного господарства, підтвердженням яких служать результати досліджень багатьох науковців і експертів [3, 4, 5, 6].

Таким чином, проблема змін ментальності людських ресурсів державних соціально-економічних систем в процесі забезпечення сталого і безпечного розвитку останніх є складним завданням в процесах управління розвитком будь-якої національної економіки. Адже її вирішення вимагає перегляду, переоцінки і перетворення традиційних комплексів соціальних цінностей, економічних і екологічних світоглядних настанов більшості членів суспільства, для яких проблеми енергозабезпечення, енергоспоживання і енергоефективності протягом тривалого часу не були актуальними.

Очевидно, що зміна ментальності населення будь-якої країни в стосунку такої складової загального устрою її життєдіяльності, як достатнє, якісне, технологічно і технічно надійне енергозабезпечення функціонування національної економіки при прийнятному впливі на навколишнє середовище і відсутності негативних соціальних наслідків, є дуже актуальним і непростим завданням. Адже раніше ці проблеми досліджувались і вирішувались виключно з техніко-технологічних, а не з гуманітарно-екологічних позицій.

Формулювання цілей статті. Тому, припустивши, що найбільш масштабним каналом впливу на уми і позиції громадян будь-якої держави сьогодні виступає підсистема національних і міжнародних мас-медіа, під якою слід розуміти створену людством протягом культурно-історичного розвитку сукупність інформаційно-комунікативних засобів, які спрямовані на формування необхідної суспільної свідомості і здатності людей до аналізу та оцінки наданої цими медіа інформації, спробуємо ідентифікувати їх потенціал, місце і роль в механізмі управління процесами

життєдіяльності держав, особливо в контексті забезпечення ефективного, результативного і безпечного функціонування національних економік.

Виклад основного матеріалу. Отже, засоби масової інформації (ЗМІ) та комунікації (ЗМК), або найбільш узагальнено **мас-медіа** (mass media), включають друковані та електронні газети, журнали, книги, а також радіо, телебачення, інтернет-мережі, кінематограф, звуко- та відеозаписи, телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші технічні засоби масових соціальних комунікацій.

Комплексом ЗМІ і ЗМК відповідна інформація, життєві змісли, позиції, цінності і оцінки поширюються на широку аудиторію, створюючи, розповсюджуючи і сприяючи засвоєнню нових знань, змінюючи ментальність, формуючи і розвиваючи нову свідомість та розповсюджуючи нову масову культуру.

Новими інформаційними технологіями і технічними засобами, завдяки яким і були сформовані мас-медіа в їх сучасному розумінні, здійснюється вплив на суспільну свідомість через вплив на свідомість окремих індивідів, їх груп, на колективну свідомість персоналу і органів управління самими різноманітними організаційними утвореннями.

Тобто, мас-медіа (ММ) і людські ресурси (ЛР) утворюють т. зв. типову управлінську пару, в якій мас-медіа виступають в якості суб'єкта управління (ММ-СУ) шляхом поширення інформації, а широкі маси населення або людські ресурси є об'єктом інформаційних впливів (ЛР-ОУ), які в результаті сприйняття і використання наданої інформації починають демонструвати необхідні зміни в своїй ментальності і, як наслідок, у своїй поведінці на ринку енергетичних послуг (рис. 1).

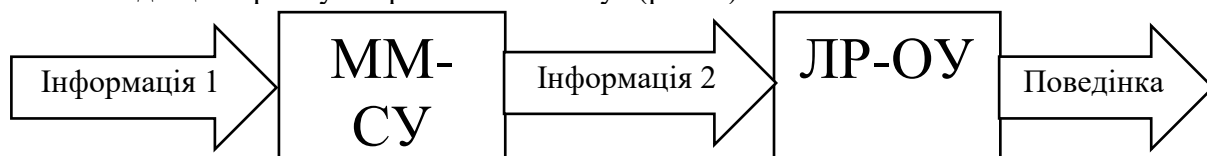


Рис. 1. Типова управлінська пара мас-медіа СУ – людські ресурси ОУ

При цьому, не будучи владою як тією самостійною силою, яка здатна запрограмувати і здійснити реальні прогресивні перетворення в суспільстві, корисні реформи чи дуже необхідні соціуму зміни у широких масштабах, мас-медіа можуть стати потужним чинником або протидії цим процесам, або сприяння процесам критики і усвідомленого відходу населення країни від провідних ідей минулих часів з усвідомленням цінності нового досвіду, розповсюдження і зростання популярності нових ідей, концепцій, планів, програм і проектів.

Завдячуючи саме такому впливу на масову свідомість і поведінку людей, мас-медіа уже давно почали називати «четвертою гілкою владою» – неформальне визначення, яке вперше з'явилося ще у 1949 році в книзі Г. Брюкера (*Herbert Brucker*) «Свобода інформації» [7], а у 1959 році було використане журналістом Д. Кейтером (*Douglass Cater*) як назва книги про практику відносин між владою і пресою «Четверта гілка влади» [8].

При цьому, обидва названі автори були впевнені, що тогочасна преса виступала як справжній політичний гравець, а не як незалежний спостерігач за політикою, основною відповідальністю якого є забезпечення громадськості важливою, неупередженою і достовірною інформацією.

Таким чином, мас-медіа (на той час це були тільки друковані засоби) ставилась поряд із законодавчою, виконавчою та судовою гілками влади, що підтверджує можливість використання мас-медіа в якості суб'єкта управлінських впливів, не дивлячись на той факт, що вони могли і можуть використовувати не владні повноваження, а виключно засоби інформаційного впливу і переконання, а не будь-які інші притаманні в традиційному розумінні органам влади засоби узаконення обов'язків, примусу і відповідальності.

При цьому, однак, слід наголосити і на тому факті, що будь-які види мас-медіа виступають одночасно і об'єктами управління, а саме:

- підпорядковуються впливам чинного в країні законодавства і контролюючим діям органів влади щодо його дотримання;

- підпорядковуються суб'єктам – засновникам (власникам), в якості яких можуть виступати як органи влади G , так і бізнес-структури B , різні партії P , неурядові громадські об'єднання та організації O і т. п.

Тобто, виходячи з того, що саме контроль і підпорядкування множині N названих вище суб'єктів з числа влади і власників (G, B, P, O) формують поведінку множини M конкретних видів мас-медіа в медійному просторі країни, можна стверджувати, що роль цієї множини суб'єктів в системі управління змінами і поведінкою людських ресурсів будь-якої країни відіграють роль проміжного елемента об'єкт-суб'єктного типу (ОУ-СУ), виступаючи одночасно як об'єктами впливу уряду і власників-засновників, так і суб'єктами впливу на множини членів соціуму F та їх споживчу поведінку (рис. 2).

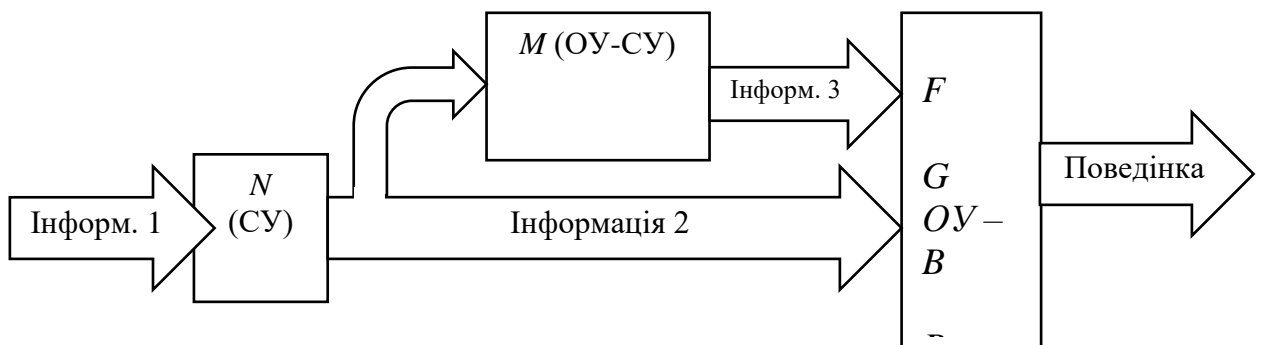


Рис. 2. Типова управлінська пара СУ-ОУ з проміжною ланкою типу ОУ-СУ

Розповсюджувана засобами мас-медіа інформація, будучи потужним засобом впливу на зміни та оновлення соціально-економічних систем шляхом пропаганди нових підходів і рішень шляхом масштабного розповсюдження нових технічних і технологічних ідей та пропозицій, одночасно впливає також на владу і на бізнес, на політичні партії та політиків, на територіальні та галузеві спільноти людей.

Адже виявлення цими засобами і оприлюднення інформації про допущені чи здійснені будь-якими учасниками процесу необхідних змін помилки і прорахунки, про виявлені злочинні наміри і можливі злочини і т. п. сприяє мобілізації громадської думки або на підтримку, сприяння і успішне впровадження пропонованих змін, або на пасивні протести, або на організацію активного спротиву і т. п.

Цілком очевидно, що цільове використання множиною $N(SU)$ суб'єктів управління інформаційного впливу множини $M(OU-SU)$ мас-медіа на людські ресурси F країни посилює їх вплив, оскільки передаточна функція послідовно з'єднаних ланок системи є добутком передаточних функцій окремих ланок [9, с. 152].

При цьому, в першому наближенні сумарний коефіцієнт трансформації послідовності ланок

$$K_{\Sigma} = K_{TrSU} \cdot K_{Tr(OU-SU)} \cdot K_{TrOU} + K_{TrSU} \cdot K_{TrOU} = K_{TrSU} \cdot K_{TrOU} \cdot (K_{Tr(OU-SU)} + 1) > 1,$$

тоді і тільки тоді, коли всі складові (включаючи і $K_{Tr(OU-SU)}$) > 1 .

Тобто, функціональне виділення додаткового елемента системи із завданням впливу на всіх учасників процесу та коефіцієнтом трансформації $K_{Tr(OU-SU)}$ сприятиме зростанню і K_{TrOU} , і кінцевого результату всього ланцюжка K_{Σ} .

Проте, особливістю цього процесу слід вважати і приймати в розрахунок саме той факт, що, формуючи думку F членів суспільства про діяльність органів і установ влади G , керівництва бізнес-корпорацій B , босів політичних партій P , громадських організацій O і

т. п., мас-медіа як «четверта влада» виступають одночасно суб'єктами часткових впливів і на всю множинувладних структур, суб'єктів бізнес-активності, а також партійних і громадських об'єднань, члени яких також є споживачами послуг і товарів, які також є об'єктами впливу засобів масової інформації.

Саме в зв'язку з цим, всі види медіа в суспільстві з ринковою економікою, свободою слова і плюралістичною демократією повинні бути розосередженими серед різноманітних політичних сил, бізнес-угруповань і представницьких груп громадянського суспільства таким же чином, як це традиційно здійснюється для забезпечення можливостей стримувань і противаг у існуючих механізмах державної влади.

При цьому, цілком очевидно, що вплив мас-медіа на всі складові суспільства може відбуватися і, як правило, відбувається за наступними двома основними напрямками:

- впливи частини мас-медіа, які є залежними від низки таких суб'єктів, як законодавчі, виконавчі і судові структури діючої влади, альтернативні політичні сили, організації громадянського суспільства, бізнес-структури і т. п., які доносять до об'єктів свого впливу думку власників, реалізуючи поведінкову політику, означену в роботі Крістін Д. Оган (*Christine L. Ogan*) як «government say – so journalists» («влада каже – журналісти повторяють») [10], в зв'язку з якою можуть виникати проблеми захисту споживачів інформації від можливих маніпуляцій, умисної дезінформації і фейків та протистояння пропаганді позицій і пропозицій окремих суб'єктів системи і належних їм ЗМІ;

- впливи частини незалежних мас-медіа, які стають виразниками інтересів суспільства загалом (а не тільки названих вище суб'єктів державної, політичної, ділової і громадянської активності) та формують необхідні всьому суспільству рішення влади, бізнесу і споживачів щодо досягнення бажаного рівня соціального, економічного і екологічного добробуту – поведінкова політика «laissez-faire» («дозволено робити»), коли вільна економіка є саморегульованою системою, яка сама знаходить ефективну рівновагу, а журналістика збирає та розповсюджує серед всіх учасників достовірну і якісну інформацію [11].

Однак, якщо результатів досліджень і рекомендацій щодо можливостей, технологій і механізмів використання владою і бізнес-структурами потенціалу мас-медіа для формування потрібної ринкової поведінки населення різних країни і континентів в процесі сталого розвитку уже існує достатньо [для прикладу, 12, 13, 14, 15] в т. ч. і у сфері вирішення проблем енергозабезпечення національних економік [для прикладу, 16, 17, 18, 19], то дослідження можливостей і оцінки зворотного впливу мас-медіа на формування соціально-відповідальної поведінки всіх учасників процесу, включаючи керівні структури влади, бізнесу і споживачів, коли засоби масової інформації, як це було сформульовано в роботі [20], «... живуть в унісон із потребами країни і її простих громадян», практично відсутні.

При цьому, мас-медіа, як суб'єкти формування соціально-відповідальної поведінки всіх без виключення об'єктів їх інформаційних впливів (включаючи і власних суб'єктів G , B , P , O), повинні всіма засобами мотивувати пошук множинами N , M і F всіх об'єктів їх інформаційного впливу спільних, погоджених і гармонізованих рішень щодо шляхів досягнення суспільством бажаного рівня розвитку через його забезпечення необхідною, достатньою і, головне, достовірною інформацією.

Тому, для множини M всіх видів мас-медіа (державних і приватних, комерційних і освітніх, партійних і громадських) цільовою функцією повинна стати функція формування соціально-відповідальної поведінки множини об'єктів їх інформаційних впливів в соціальному просторі, який складається з множин носіїв влади G , власників бізнесу B , представників громадськості (P , O) і споживачів F , G , B , P , O .

В зв'язку з такою інтерпретацією інформаційних впливів системи мас-медіа на всі виділені нами складові суспільства, модель і механізм формування нової ментальності населення країни в необхідному суспільстві для позитивних змін напрямку діяльності

можна інтерпретувати у вигляді, який попередньо було обґрунтовано в роботі [21] і в скорегованому вигляді представленому на рисунку 3, на якому демонструється ієрархія управління процесом змін ментальності населення країни шляхом використання можливостей засобів масової інформації всіх видів і форм власності, прерогативою інформаційного впливу яких залишається найбільша множина об'єктів впливу – множина членів соціуму F (позначено на рисунку у вигляді множини різноорієнтованих векторів \uparrow) – найбільш масштабного споживача новин, позицій, оцінок, аналізів, схвалення чи критики, підтримки чи заперечення необхідних країні змін в тій чи іншій сфері.

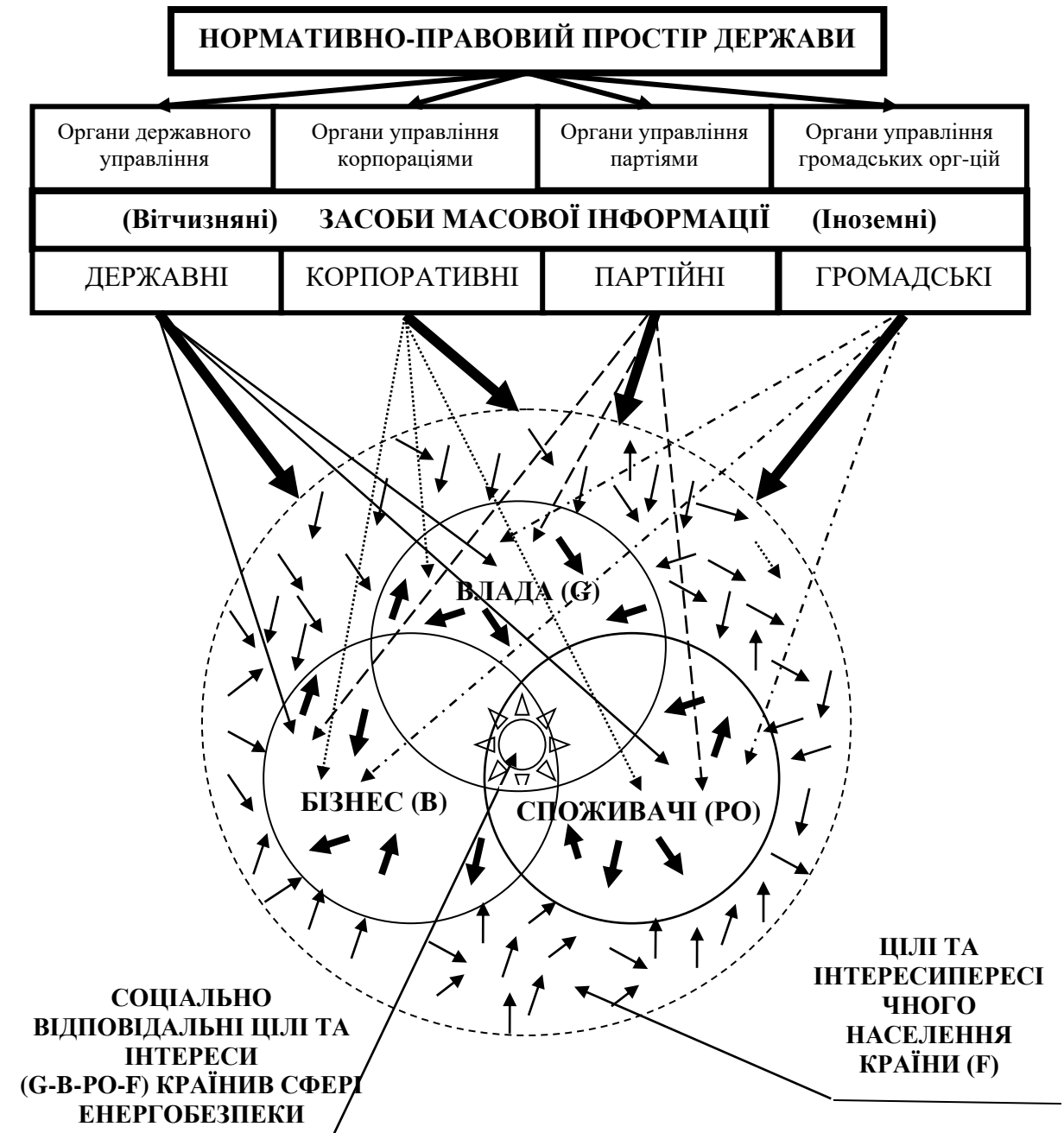


Рис. 3 Модель формування соціально-відповідальної взаємодії в процесах цілепокладання стейкхолдерів соціально-економічної системи під впливом засобів мас-медіа (реінтерпретовано за дж. [21])

Різноманітні ж цілі та інтереси виділених із загальної маси населення представників органів влади (G), керівних органів бізнес-структур (B), партій і об'єднань громадян (P,O) позначені на рисунку як вектори (), приналежні цим окремим категоріям людських ресурсів суспільства, інтерпретовані нами у вигляді відомої діаграми Ейлера-Венна (*Leonhard Paul Euler- John Venn*) [22].

В цьому випадку, якщо припустити, що система мас-медіа покликана змінити менталітет більшості населення країни для подальших економічних, соціальних і екологічних змін в країні та сформуванню для цього певні, соціально-значимі цілі, то під впливом всіх видів мас-медіа загальні ціннісні установки більшості пересічного населення *F* повинні привести до того, що під усвідомленим тиском населення на такі складові суспільства, як влада, бізнес і представницькі організації з вимогами спільно встановлювати такі соціально відповідальні цілі, які відповідають потребам більшості складових суспільства, такі цілі будуть встановлені, що і представлено на рисунку перетином множин *G*, *B* і *PO*.

При цьому, функціонально місце і роль журналістики в цьому процесі найкраще підтверджуються результатами дослідження «Психосемантика ментальності: комунікаційний аспект», автор якого стверджує, що «У широкому сенсі мета журналістики полягає в підтримці, зміні або перетворенні внутрішнього образу світу суб'єкта, щоб надати йому чи їй певну позитивну інформацію про світ чи його оцінку» [23, с. 1], мотивуючи його таким чином до відповідної поведінки.

Таким чином, очевидність того факту, що спільне досягнення прийнятної рівня корисності і соціальної безпеки для всіх п'яти множин учасників соціально-економічно-екологічного розвитку країни стає можливим тільки і виключно за умов налагодження за участі мас-медіа належної комунікації і взаємодії між представниками таких суб'єктів, як влада, бізнес і споживачів їх послуг, вимагає пошуку і чіткої детермінації тих умов, дотримання яких забезпечить таке досягнення.

На нашу думку, необхідні для організації належної комунікації між учасниками процесу змін і розвитку в країні умови, були сформульовані в роботі В. Айдана (*White Aidan*) [24, с. 50] в наступному вигляді:

«... - право громадянина знати; Підвищення спроможності громадян використовувати засоби масової інформації, щоб стати частиною демократичного процесу на всіх рівнях – за допомогою медіаграмотності, виборчої освіти та залучення до журналістики:

- правила гри: скасування поганих законів та запровадження політики і законодавства, що створять середовище для функціонування журналістики у суспільних (а не урядових) інтересах».

Проте, умови спільної взаємодії груп «тих, що приймають рішення» (*decision makers*) в процесі пошуку оптимальних для суспільства і країни рішень (основних акторів-стейкхолдерів національної економіки) ще не досліджено, а науково обгрунтовані рекомендації з їх формулювання – відсутні.

Важливо наголосити на формуванні і усвідомленні того факту, що засоби масової інформації повинні не тільки змінювати власну комунікацію і способи взаємодії з усіма названими категоріями учасників змін, а й всебічно сприяти налагодженню належних комунікацій між цими категоріями учасників в процесах управління змінами всією спільнотою людських ресурсів системи мас-медіа.

Про це свідчать такі узагальнені публікації про необхідність зміни ролі медіа в розбудові африканського суспільства, як [25, с. 10], де авторами наголошується, що «... відповідальну взаємодію зі ЗМІ та розширення довіри до них слід розвивати на всіх рівнях суспільства», а «Основний фокус зусиль із розвитку медіа повинен концентруватись на освіті з медіаграмотності, орієнтованою не тільки на журналістів, але й на уряди, донорів, партнерів з розвитку та широку громадськість; сприяти вдосконаленню та розширення прав і можливостей комунікаційного середовища».

Адже, на думку авторки доповіді «Роль медіаграмотності в реформуванні управління» Дж. Мартінсон (*Johanna Martinsson*), опублікованої за сприяння Світового банку (The World Bank), саме «Медіаграмотність може посилити інтерес громадськості до поліпшення суспільно-політичних умов, дати можливість громадянам брати активну участь у громадських дискусіях та дискусіях щодо впливу на зміни, а також надати громадянам можливість виконувати свої права та обов'язки» [26, с. 5], а медіа повинні стати засобом формування «... критичного мислення, вирішення проблем, самостійності, соціальних та комунікативних навичок» [26, с. 3], «...перетворення громадянського суспільства та громадськості із пасивних приймачів в активістів, ...» для більш «критичного споживання інформації» [26, с. 8].

Проте, А. Абделалі (*Abdelkader Abdelali*) – автор дослідження [27] демонструє, що роль журналістики в Алжирі ще значно «... залежить від інституційного та політичного контексту, коли журналістська робота залишається дуже далеко від ключової ролі у боротьбі з корупцією і не відіграє сильної наглядової ролі без підтримки владних фракцій або з одного з крил всередині правлячої еліти ...» [27, с. 11].

Таким чином, виходячи з того, що саме мас-медіа і підготовлена ними інформація є важливим засобом впливу на реалізацію необхідних суспільству змін і оновлення старіючих систем через пошук та імплементацію інноваційних підходів та рішень, стає цілком очевидним, що саме мас-медіа шляхом її масштабного розповсюдження можуть впливати на діяльність всіх гілок, установ і посадових осіб влади, бізнесу, політичних партій і політиків, виявляти помилки, прорахунки чи інші наміри, а також мобілізувати громадську думку на вірну оцінку і боротьбу з цими явищами. Адже ситуації, коли під впливом поширеної засобами мас-медіа інформації/дезінформації влада, бізнес, посадовці, політичні і громадські діячі, загал громадян змінювали погляди, позиції, громадську думку, політичні і господарські рішення є широко відомими.

Тому, як було продемонстровано в [29], у демократичному суспільстві саме функціональний вплив розповсюдженої з використанням мас-медіа інформації незалежно від положення їх засновників і власників у політичній системі, покликаний створювати своєрідний інформаційний простір, знаходження в якому множин об'єктів влади (*G*), бізнесу (*B*) і споживачів (*F, P, O*) мотивуватиме та спонукатиме всіх учасників до спільного вироблення, прийняття і реалізації таких раціональних рішень (включаючи і сферу енергозабезпечення та енергоспоживання національної економіки), метою яких будуть соціально-відповідальні цілі, інтереси та соціальна безпека всього суспільства, а не окремих його частин.

Висновки. Таким чином, в результаті аналізу можливостей використання в процесах управління необхідними для національних економік змінами з дотриманням умов соціальної безпеки нами встановлено і обґрунтовано:

- доцільність і необхідність використання в процесах управління змінами в національних економіках потенціалу впливу на всі складові суспільства національних медійних систем;
- умови використання системи мас-медіа для управління змінами в державі в режимі «об'єкт – суб'єкт», коли останні, будучи об'єктами управління своїх власників, виступатимуть суб'єктами управління змінами в ментальності суспільства;
- модель забезпечення соціально-відповідальної взаємодії всіх учасників процесу змін в забезпеченні спільного пошуку, обговоренні, виборі і реалізації необхідних суспільству змін;
- роль журналістики в процесах пошуку та імплементації інноваційних підходів і рішень до вирішення проблем соціальної безпеки шляхом впливу на здатність і діяльність всіх акторів (установ і посадових осіб влади, бізнесу, політичних партій і політиків, споживачів та їх об'єднань) з виявлення помилок, прорахунків чи будь-яких інших намірів, а також мобілізації громадської думки на вірну оцінку і підтримку, чи протидію і боротьбу з цими явищами.

Подальші дослідження слід спрямувати на пошук моделі і механізму об'єднання єдиним процесом управління соціально необхідними і безпечними змінами всієї множини об'єктів національного господарства, які за відсутності спільної мети, самостійно встановленими, різними і дуже диференційованими цілями, не гармонізованими інтересами, традиційною ментальністю і низькою медіаграмотністю населення потребують технологій інтеграції і мотивації спільної участі в цьому процесі.

Література

1. Paul A. David. Path Dependence, its critics, and the quest for historical economics. Stanford, CA: Economics Department. Working Paper № 00-011. 2000. URL: [http://www-siepr.stanford.edu/workp/swp00011.pdf](http://www.siepr.stanford.edu/workp/swp00011.pdf)
2. Панасюк Р., Петренко В., Попова Х., Ясінська Й. Реінжиніринг менталітету людських ресурсів – обов'язкова складова процесу успішного управління змінами в соціально-економічних системах. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2018. № 5 (17), Vol. 1. С. 60-68.
3. Benabbou Senouci, Benhabib Abderrezzak. Energy transition challenges in Algeria, DOHA, 2016. URL: https://www.dohainstitute.edu.qa/MEEA2016/Downloads/Abderrazak%20Benhabib_Final.pdf
4. The Report. Algeria 2017. Oxford Business Group. URL: <https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2018/02/the-report-algeria-2017.pdf>
5. Hatem Ghandir. Algerian energy transition: opportunities & challenges. *Proceedings of the XV International Scientific and Practical Conference "Social and Economic Aspects of Education in Modern Society"*. Warsaw, Poland. 2019. pp. 8-11.
6. حاتمغدير الانتقالات الطاقوية الجزائرية: بين خيار الغاز الصخري والطاقت المتجددة. URL: <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4683>.
7. Herbert Brucker. Freedom of Information. New York: The MacMillan Co., 1949. 307 p.
8. Cater D. The fourth branch of Government. Houghton Mifflin, 1959. 194 p.
9. Энциклопедия кибернетики: в двух томах. Киев: Главная редакция Украинской Советской Энциклопедии, 1974. Том 2. 619 с.
10. Christine L. Ogan. Development Journalism. Communication: the Status of the Concept. *Gazette (Leiden, Netherlands)*. 1982. Vol. 29, February 1, P. 3-13.
11. John Stossel. Laissez-Faire Social Media: Stop Blocking Us. *Capitalism Magazine*. October, 2019. URL: <https://www.capitalismmagazine.com/2019/10/laissez-faire-social-media-stop-blocking-us/>
12. Alexander R., Gavitt Jr. Impact of Mass Media on Economic Growth of Underdeveloped Countries. *Journal of Applied Communications*. 1971. Vol. 54, issue 2.
13. Oluwabukola Adelaja. The Impact of Social Media on the Social, Political and Economic Environments in Africa. 2013. URL: <https://www.igi-global.com/chapter/impact-social-media-social-political/76852>
14. Stefano Della Vigna, Eliana La Ferrara. Economic and Social Impact of the Media. *National Bureau of Economic Research*. July 2015. No. 21360. URL: <https://www.nber.org/papers/w21360.pdf>
15. Christopher J. Coyne, Peter T. Leeson. Read All About It! Understanding the Role of Media in Economic Development. *KYKLOS*. 2004. Vol. 57. pp. 21-24.
16. Bender S., Moezzi M., Gossard M., Lutzenhiser L. Using Mass Media to Influence Energy Consumption Behavior: California's 2001 'Flex Your Power' Campaign as a Case Study." *Proceedings of the 2002 ACEEE Summer Study*, Vol. 8. Washington, DC : American Council for an Energy Efficient Economy, 2002.
17. Anders Horsbol. Energy Transition in and by the Local Media. *The Public Emergence of an Energy Town*. 2013, 34 (2). pp. 19-34.

18. Vishnupriya, Anand Saurabh-IIS. Role & Impact of Media in spreading awareness of energy conservation: A comparative study of Print & Electronic media. *International Journal of Environmental Science: Development and Monitoring (IJESDM)*. 2013. Volume 4 No. 3.
19. Aleksandra Wagner. The Role of Media Influence in Shaping Public Energy Dialogues. *Oxford Handbook of Energy and Society*, Sept. 2018. URL: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780190633851.001.0001/oxfordhb-9780190633851-e-23>
20. Незалежні медіа як перша влада: рецепт для України. URL: <http://ru.telekritika.ua/rynky/2011-07-05/64073>
21. Ghandir Hatem, Mark Liuty, Sviatoslav Kis, Oleh Yatsiuk. Modelling of Socially Responsible Pareto-Effective Stakeholders Interaction Formation under the Mass Media Influence. *7th International Conference on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System (MDSMES 2019) in Advances in Economics, Business and Management Research*. Published by Atlantis Press. 2019. volume 99. pp. 11-15.
22. John Venn (1880). On the diagrammatic and mechanical representation of propositions and reasonings. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*. Issue 9. pp. 1–18. DOI: 10.1080/14786448008626877
23. Victor Petrenko. Psychosemantics of Mentality: The Communicative Aspect. 2005. Режим доступу: https://ids-pub.bs-z-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/1571/file/Petrenko_Psychosemantics_of_Mentality_2005.pdf
24. Aidan White. To Tell You The Truth. The Ethical Journalism Initiative. Belgium, International Federation of Journalist, 2008. 185 p.
25. Beckett C., Kyrke-Smith L. Development, Governance and the Media: the Role of the Media in Building African Society. POLIS Working Paper / Conference Report. London: POLIS, London School of Economics. 2007. URL: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/DevelopmentGovernanceMedia.pdf>
26. Johanna Martinsson. The Role of Media Literacy in the Governance Reform Agenda. Comm GAP Discussion Papers. The World Bank. 2009. URL: <http://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/CommGAPMediaLit.pdf>
27. Abdelkader Abdelali. Traditional and Online Journalism and Corruption Investigation Issues: The Case of Algeria [Online First], Intech Open, September 27th 2019. DOI: 10.5772/intechopen.85925. URL: <https://www.intechopen.com/online-first/traditional-and-online-journalism-and-corruption-investigation-issues-the-case-of-algeria>
28. Гандір Х. Петренко В. П. Про можливості формування соціально-відповідальної поведінки суб'єктів національної економіки з використанням потенціалу мас-медіа. *Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2019. С. 326-328.

References

1. Paul A. David (2000). Path Dependence, its critics, and the quest for historical economics. Stanford, CA: Economics Department. Working Paper № 00-011. URL: <http://www.siepr.stanford.edu/workp/swp00011.pdf>
2. Panasiuk R., Petrenko V., Popova Kh., Yasinska Y. (2018). Reinzhynirynh mentalitetu liudskykh resursiv – oboviazkova skladova protsesu uspishnoho upravlinnia zminamy v sotsialno-ekonomichnykh systemakh. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. Issue № 5(17), Vol. 1. S. 60-68.
3. Benabbou Senouci, Benhabib Abderrezzak. (2016). Energy transition challenges in Algeria, DOHA. URL: https://www.dohainstitute.edu.qa/MEEA2016/Downloads/Abderrazak%20Benhabib_Final.pdf

4. The Report. Algeria 2017. Oxford Business Group. URL: <https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2018/02/the-report-algeria-2017.pdf>
5. Hatem Ghandir.(2019). Algerian energy transition: opportunities & challenges.*Proceedings of the XV International Scientific and Practical Conference "Social and Economic Aspects of Education in Modern Society"*. Warsaw, Poland.pp. 8-11.
6. حاتمغندير الانتقالاتطاقوفيفيالجزائر: بينخيارالغازالصخريوالطاقاتالمتجددة URL: <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4683>.
7. Herbert Brucker. (1949).Freedom of Information. New York: The MacMillan Co., 307 p.
8. Cater D. (1959). The fourth branch of Government.Houghton Mifflin.194 p.
9. Entsiklopediya kibernetiki: v dvuh tomah. (1974). Kiev: Glavnaya redaktsIya Ukrainskoy Sovetskoy Entsiklopedii, Tom 2. 619 s.
10. Christine L. Ogan. (1982). Development Journalism.Communication: the Status of the Concept. *Gazette (Leiden, Netherlands). Vol. 29, February 1, P. 3-13*.
11. John Stossel. (2019). Laissez-Faire Social Media: Stop Blocking Us *Capitalism Magazine*. October, URL: <https://www.capitalismmagazine.com/2019/10/laissez-faire-social-media-stop-blocking-us/>
12. Alexander R., Gavitt Jr. (1971).Impact of Mass Media on Economic Growth of Underdeveloped Countries. *Journal of Applied Communications*. Vol. 54, issue 2.
13. OluwabukolaAdelaja. (2013). The Impact of Social Media on the Social, Political and Economic Environments in Africa. URL:<https://www.igi-global.com/chapter/impact-social-media-social-political/76852>
14. Stefano Della Vigna, Eliana La Ferrara. (2015). Economic and Social Impact of the Media. *National Bureau of Economic Research*. July. No. 21360. URL: <https://www.nber.org/papers/w21360.pdf>
15. Christopher J. Coyne, Peter T. Leeson. (2004). Read All About It! Understanding the Role of Media in Economic Development.*KYKLOS*. Vol. 57. pp. 21-24.
16. Bender S., Moezzi M., Gossard M., Lutzenhiser L. (2002). Using Mass Media to Influence Energy Consumption Behavior: California's 2001 'Flex Your Power' Campaign as a Case Study." *Proceedings of the 2002 ACEEE Summer Study*, Vol. 8. Washington, DC : American Council for an Energy Efficient Economy.
17. Anders Horsbol. (2013). Energy Transition in and by the Local Media. *The Public Emergence of an Energy Town*.34 (2). pp. 19-34.
18. Vishnupriya, Anand Saurabh-IIS. (2013). Role & Impact of Media in spreading awareness of energy conservation: A comparative study of Print & Electronic media. *International Journal of Environmental Science: Development and Monitoring (IJESDM)*. 2013. Volume 4 No. 3.
19. Aleksandra Wagner. (2018). The Role of Media Influence in Shaping Public Energy Dialogues. *Oxford Handbook of Energy and Society*, Sept. URL: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780190633851.001.0001/oxfordhb-9780190633851-e-23>
20. Nezalezhni media yak persha vlada: recept dlya Ukrayiny. URL: <http://ru.telekritika.ua/rynky/2011-07-05/64073>
21. Ghandir Hatem, Mark Liuty, Sviatoslav Kis, Oleh Yatsiuk. (2019). Modelling of Socially Responsible Pareto-Effective Stakeholders Interaction Formation under the Mass Media Influence.*7th International Conference on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System (MDSMES 2019)*. in *Advances in Economics, Business and Management Research*. Published by Atlantis Press. volume 99. pp. 11-15.
22. John Venn (1880). On the diagrammatic and mechanical representation of propositions and reasonings. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*. Issue 9. pp. 1–18. DOI: 10.1080/14786448008626877

23. Victor Petrenko. (2005). Psychosemantics of Mentality: The Communicative Aspect. URL: https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/1571/file/Petrenko_Psychosemantics_of_Mentality_2005.pdf
24. Aidan White. (2008). To Tell You The Truth. The Ethical Journalism Initiative. Belgium, International Federation of Journalist. 185 p.
25. Beckett C., Kyrke-Smith L. (2007). Development, Governance and the Media: the Role of the Media in Building African Society. POLIS Working Paper / Conference Report. London: POLIS, London School of Economics. URL: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/DevelopmentGovernanceMedia.pdf>
26. Johanna Martinsson. (2009). The Role of Media Literacy in the Governance Reform Agenda. Comm GAP Discussion Papers. The World Bank. URL: <http://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/CommGAPMediaLit.pdf>
27. Abdelkader Abdelali. (2019). Traditional and Online Journalism and Corruption Investigation Issues: The Case of Algeria [Online First], Intech Open, September 27th. DOI: 10.5772/intechopen.85925. URL: <https://www.intechopen.com/online-first/traditional-and-online-journalism-and-corruption-investigation-issues-the-case-of-algeria>
28. Ghandir Kh. Petrenko V. P. (2019). Pro mozhyvosti formuvannia sotsialno-vidpovidalnoi povedinky subiektiv natsionalnoi ekonomiky z vykorystanniam potentsialu mas-media. *Ekonomiko-upravlinski aspekty transformatsii ta innovatsiinoho rozvytku haluzevykh i rehionalnykh suspilnykh system v suchasnykh umovakh: Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii*. Ivano-Frankivsk: IFNTUNH. S. 326-328.