

УДК 316.772.2:654.19-043.2

Тетяна Шлемкевич

ІНФОРМАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІА ПРОСТОРИ: ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО

У статті розглядаються проблеми інформаційного простору України в умовах сьогодення та способи впливу медіа на свідомість аудиторії. Зазначається, що на сучасному етапі більшість українських медіа перебуває в залежності від олігархічних кланів чи політичних еліт, що не сприяє конструктивній роботі та двосторонній комунікативній взаємодії.

Ключові слова: інформаційна комунікація, комунікативна взаємодія, медіа, суспільство

Проблема налагодження комунікаційної взаємодії з суспільством прийшла разом з агресивною інформаційною експансією 2014 року, коли стало чітко зрозуміло наскільки слабким є інформаційний простір України та наскільки необхідною є внутрішня міжструктурна комунікація та інформатизація населення. Підтверджують необхідність налагодження комунікаційних взаємодій та убезпечення інформаційного простору, численні спроби впливу на суспільну свідомість, політичну діяльність, моральні та людські цінності з боку Російської Федерації в період 2017-2019 років. Деструктивна, провокативна, дестабілізуюча діяльність так званих інтернет-ботів, пропагандистів та медіа, певною мірою визначає світосприйняття частини населення України.

Враховуючи масовість, вседоступність та всеосяжність сучасних ЗМІ, їхній вплив на духовні, політичні та соціальні процеси в середині країни є очевидним.

Відповідно до соціальної стратифікації суспільства склалися дві основні наукові парадигми бачення впливу ЗМІ як виразника соціальної структури суспільства, системи суспільної свідомості. Це, по-перше, парадигма тотального впливу на інертну, пасивну аудиторію з метою реалізації інтересів престижних соціальних груп (таких, що володіють значною частиною різних типів капіталу, зокрема капіталу символічного). І друга – парадигма часткового впливу на соціокультурно гетерогенну і диференційовану аудиторію [5].

Особливо вагомим є вплив ЗМІ на формування національної свідомості. Відомий фахівець у галузі масових комунікацій В. Лизанчук зазначає: «...людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації - це один із «трьох китів», на якому базується державна самосвідомість, поряд з національною інтелігенцією та національною політичною елітою»[4, с. 15].

Вивченню проблем, пов'язаних із функціонуванням ЗМІ, їх впливом на формування громадської думки, громадянської свідомості приділяють увагу такі науковці, як: Л. Городенко, О. Гриценко, В. Карлова, В. Корнеєва, Л. Погоріла, А. Терлибовка та ін. Зокрема, питанням взаємодії влади і засобів масової інформації присвячені праці В.Здоровеги, О.Копиленка, В.Лизанчука, В.Миронченка, А.Москаленка, Г.Почепцова, В.Різуна, А.Чічановського, В.Шкляра, В.Воробйова, Т.Добросколонської, К.Маркелова, Л.Мухамедової, В.Попова та ін. Проблеми формування і реалізації сучасної державної інформаційної політики досліджують О.Гриценко, Г.Почепцов, С.Чукот, В.Шкляр тощо. Вивченню проблем інформаційної

безпеки значну увагу приділяють О.Белов, С.Сьомін, В.Бондаренко, Г.Перепелиця, О.Литвиненко та ін.

У контексті окресленої проблеми слід зазначити, що відповідно до законодавства України система вітчизняних ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами мас-медіа, а саме: друківані, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, різного роду «периферичні утворення» журналістики. Останнім часом до системи ЗМІ відносять також соціальні інститути й осіб як засновників видань і програм, органи управління системою журналістики, а також організації, що займаються підготовкою і перепідготовкою кадрів.

У сучасному суспільстві ЗМІ виконують низку функцій, важливими серед яких є: комунікативна - спостереження за подіями і формування суспільної думки стосовно їх сутності; інформаційна - збирання, редагування, коментування та поширення інформації; ретрансляційна - відтворення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних, соціальних цінностей. Завдяки реалізації зазначених функцій ЗМІ справляють вплив на всі сфери життєдіяльності суспільства, на соціально-психологічний і духовно-культурний розвиток кожного члена суспільства, тому що кожна нова інформація, що надходить по каналах ЗМІ, відповідним чином стереотипізована й несе в собі багаторазово повторювані ціннісні орієнтації й установки, що закріплюються у свідомості людей [2].

Водночас слід зазначити, що багатоаспектне проникнення ЗМІ в життя суспільства може відігравати як об'єднуючу роль і сприяти консолідації суспільства, так і дезінтеграційну, роз'єднуючу, упроваджуючи в суспільну свідомість негативні стереотипи, що, на думку Г.Блумера, особливо є відчутним в кризові періоди історичного розвитку суспільства, коли люди у стані соціальної невизначеності особливо підпадають під вплив, легко відкликаються на різні нові стимули, ідеї, а також більше піддаються пропаганді й різним маніпулюванням [1, с. 123].

Перенасичення інформаційного простору створює сприятливі умов для багаторівневого маніпулювання суспільною свідомістю. Міфотворча функція сучасних ЗМІ вибудовує «ілюзорну реальність» та змушує переосмислювати здавалось би очевидні догми в новому контексті.

Перехід боротьби в інформаційну площину зумовлює необхідність побудови стратегії як захисту так і нападу. У світлі останніх подій, варто зазначити, що українська сторона спробується тільки на захист, а отже втрачає перевагу навіть на своєму полі.

На сучасному етапі, в Україні, в умовах поділу медіапростору між кількома потужними гравцями, актуальним є як смислове навантаження повідомлення, так і інституційні носії політичної інформації і канали їх поширення. У поточній ситуації важливим є пошук не лише адресності повідомлення й відповідності соціально-демографічними критерієм та ресурсним можливостям. Вирішальної ваги набуває неординарність змісту повідомлення, яке суперечить або виступає альтернативою для панівного, домінуючого або традиційного дискурсу. Неформальна політична комунікація є одним з базових джерел альтернативних політичних повідомлень, проте соціальні мережі позбавляють можливостей аутентичності комунікації через плітки, неофіційні чутки, особливі думки тощо. Основними ключовим аспектом є відсутність довіри до політичних повідомлень незалежно від джерела [3, с. 56].

Проблемою українського інформаційного простору є приватність ЗМІ. Тіньові власники найбільших медіа-холдингів діють виключно задля власної вигоди та/або на шкоду очевидним і потенційним конкурентам. Ця тенденція особливо поширена стосовно політичної еліти.

Наприклад, канали Медіа групи «Україна», власником яких є олігарх Ринат Ахметов регулярно і під будь-яким приводом піарили лідера «Радикальної партії» Олега Ляшка. Уважний перегляд новин цього телеканалу справляє стійке враження, що без Ляшка нічого не відбувається. Також, фаворитом на цьому каналі був і кандидат від «Опоблоку» Олександр Вілкул.

За даними аналізу українського теле простору виданням «Українська правда», підозріло часто на каналі згадують про Петра Порошенка. На «Україні» його показують сильним головнокомандувачем, який словесно атакує Кремль і обіцяє церковну незалежність.

Власник 1+1 Медіа Ігор Коломойський дозволяв своїм каналам позитивно відгукуватись про Олександра Шевченка, проте безумовним фаворитом був Володимир Зеленський. Раніше про коміка взагалі не згадували в новинних блоках. На «плюсах» він з'являвся у величезній кількості комедійних шоу, серіалах, рекламах. Тепер до цього всього про Зеленського говорилось ще й у випусках новин. «Зеленський-політик є віртуальним проектом однієї медіагрупи, одного каналу, який, до того ж, має не найбільшу з усіх аудиторію. Отже, олігархи й далі можуть створювати та розкручувати «аватарів», які будуть представляти їх у владі та забезпечувати задоволення їхніх потреб». – припускає медіаексперт О.Довженко [6]. Крім того, регулярно, але ненав'язливо «плюси» згадували про Юлію Тимошенко. Тут лідерку «Батьківщини» показували винятково у позитивному світлі. Натомість в новинах 1+1 постійно критикувати Петра Порошенка.

Подібний аналіз дозволяє чітко прослідкувати маніпулятивні тенденції формування одностороннього образу персони чи події задля просування необхідних ідей серед населення, з метою вибудови в суспільства певного канону сприйняття подальшої інформації. Незалежні ЗМІ, що мали б здійснювати контроль дій влади та сприяти збереженню національної свідомості та духовності часто стають розмінною монетою в руках олігархів.

Якісна комунікація за таких умов є неможливою, а більшість молодого населення та таких умовах віддає перевагу інтернет-медіа. Такий вид медіа, є прикладом ще більш хаотичного підбору та подачі інформації, де прослідкувати джерело та перевірити достовірність інформації іще складніше.

Тому, для забезпечення інформаційного простору та сприяння розвитку комунікації з суспільством варто на законодавчому рівні закріпити основні постулати міжструктурної комунікації з урахуванням фактору впливу зовнішніх інформаційних агентів. Також, важливо наповнити інформаційний простір українським контентом та максимально нівелювати вплив іноземного продукту, зараз мова не про російський, а перш за все, західний низькопробний контент, що сприяє кризі інформаційної культури в середині держави.

Допоки українські ЗМІ висвітлюватимуть корпоративні чи приватні інтереси фінансово-економічних угруповань, інформаційний простір страждатиме від зовнішньої експансії, доки формування національної свідомості та державно-політичної ідентичності не будуть пріоритетом незалежних ЗМІ, можливість ефективної комунікаційної взаємодії залишатиметься примарною.

Особливу увагу, на нашу думку, варто приділити PR-комунікації, як засобу досягнення підтримки цільової аудиторії та способу досягнення довіри громадськості. Формування позитивного іміджу державної влади є вкрай важливим аспектом як зовнішньої так і внутрішньої комунікації.

Надмірно нестійкий інформаційний простір України варто зміцнити за допомогою консолідації та координації органів державної влади, ЗМІ та громадських

організації навколо оперативної подачі інформації для нейтралізації негативного інформаційно-психологічного впливу. Оскільки, контролювати поширення та інтерпритування інформації в інтернет просторі фактично неможливо, варто виробити стратегії та механізми виявлення та протидії такого роду атакам на початкових етапах.

Комунікативна політика держави повинна спрямовуватись на налагодження ефективних форм взаємодії органів влади та громадськості та побудови громадянського суспільства.

Безумовно, необхідною ланкою на шляху до формування якісної комунікаційної взаємодії та незалежного інформаційного простору є побудова не тільки громадянського, а й інформаційного суспільства де головним ресурсом виступає якісна інформація.

Нещодавно Володимир Зеленський доручив Кабінету міністрів до кінця 2019 року розробити та внести на розгляд Верховної Ради законопроект щодо врегулювання діяльності медіа в Україні. Цілком можливо, що цей проект послужить відправною точкою в процесі перебудови медіа системи України згідно вимог суспільства та викликів сьогодення.

1. Блумер Г. Коллективное поведение: Пер. с англ. *Американская социологическая мысль: Тексты*. М., 1994. 278 с.
2. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>.
3. Клячин А.К. Політична комунікація в сучасному суспільстві: альтернативні повідомлення та чинники деверсифікації інформаційних потоків. *Гілея. Ч.3. Політичні науки*. 2019. Вип.6. С.-56
4. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації. *Наукові записки АН ВШ України*. 2004. Вип. 6, 9-29. С. 74-81.
5. Макеєв С. О. Масова комунікація. Соціологія: навч. посіб. / за ред. С. О. Макеєва. 3-тє вид. Київ: Знання, 2005. С. 213–248.
6. Телевізор і вибори: кого підтримують Ахметов, Пінчук, Коломойський і Фірташ. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2018/12/7/7200495/>
7. Ясиневич С. Роль інформаційних технологій у формуванні громадянського суспільства. *Публічне адміністрування: теорія та практика: електрон. зб. наук. пр.* Вип. 1 (15) / 2016. URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2016-01\(15\)/](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2016-01(15)/).

References

1. Blumer H. (1994) Kollektivnoe povedenye: Per. s anhl. Amerykanskaia sotsyolohyческаia mysl: Teksty. M. 278 s.
2. Karlova V. V. Vplyv zasobiv masovoi informatsii na formuvannia ukrainskoi natsionalnoi svidomosti URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>.
3. Kliachyn A.K. (2019) Politychna komunikatsiia v suchasnomu suspilstvi: alternatyvni povidomlennia ta chynnyky deversyfikatsii informatsiinykh potokiv. Hileia. Ch.Z. Politychni nauky . Vyp.6. S.-56
4. Lyzanchuk V. (2004) Fenomen nevmyrushchosti natsii // Naukovi zapysky AN VSh Ukrainy. Vyp. 6, 9-29. S. 74-81.
5. Makeiev S. O. (2005) Masova komunikatsiia. Sotsiolohiia: navch. posib. / za red. S. O. Makeieva. 3-tie vyd. Kyiv: Znannia. S. 213–248.
6. Televizor i vybory: koho pidtrymuiut Akhmetov, Pinchuk, Kolomoiskyi i Firtash. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2018/12/7/7200495/>

7. Iasynevych S. (2016) Rol informatsiinykh tekhnolohii u formuvanni hromadianskoho suspilstva. Publichne administruvannia: teoriia ta praktyka: elektron. zb. nauk. pr. Vyp. 1 (15). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2016-01\(15\)/](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2016-01(15)/).

Shlemkevych Tatiana Informative communications in ukrainian medias space: influence is on society

The article deals with the problems of information space of Ukraine in the present conditions and ways of influence of media on the consciousness of the audience. It is noted that at the present stage the majority of Ukrainian media is dependent on oligarchic clans or political elites, which does not contribute to constructive work and two-way communication. The necessity of introducing means of counteracting foreign information expansion, establishing bilateral communication interaction and using the media as a mechanism for promoting the cultural, spiritual and social values of Ukrainian society are emphasized.

Keywords: *informative communication, communicative co-operation, medias, society*