

УДК 316.77:101

DOI <https://doi.org/110.32838/2710-4656/2021.5-2/41>**Сенкевич Г. А.**

Університет митної справи та фінансів

**Чечельницька Г. В.**

Університет митної справи та фінансів

**Антонова В. Ю.**

Університет митної справи та фінансів

## ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

*Актуальність дослідження зумовлена насамперед тим, що в науковому дискурсі останнім часом існує переконання, що, хоча комунікація як соціальне явище визнана як своєрідна парадигма обміну інформацією, управління багатьма комунікативними процесами потребує вдосконалення через стрімкий розвиток новітніх комунікативних технологій.*

*У статті проаналізовано застосування ефективних методик та практик із метою вдосконалення управлінської функції комунікації. Як відомо, метою комунікаційного процесу є забезпечення розуміння й усвідомлення повідомлення, однак сам обмін інформацією в сучасному медіапросторі часто не гарантує цілковитого його осмислення реципієнтом, отже, не відбувається ефективного спілкування з погляду сприйняття контенту. З'ясовано, що повноцінний обмін інформацією має місце тільки в тому разі, коли одна сторона пропонує будь-яку інформацію, а інша стовідсотково сприймає її. Тому ефективні комунікації вимагають від кожної зі сторін комунікативних навичок, умінь, взаєморозуміння. На переконання директора Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка В. Різуна, масова комунікація є «процесом установалення і підтримання контактів у суспільстві, процесом його консолідації». Володимир Володимирович вважає, що такий процес водночас є:*

- 1) виробництвом інформації як продукту;*
- 2) використанням технічних засобів для виробництва інформації;*
- 3) своєрідною масовою культурою (масові цінності, моделі поведінки), яка зумовлює цілі виробництва інформаційної продукції, її призначення;*
- 4) специфічним суспільним середовищем, для якого характерна масова культура і яке є замовником та споживачем інформаційної продукції [4, с. 127].*

*У статті визначено, що феномен комунікативного простору набуває особливого значення і є перспективним напрямом комунікаційного менеджменту загалом, що дозволяє застосовувати та впроваджувати новітні методи організації комунікаційного процесу в різних цілях і сферах суспільної діяльності; відповідним чином керувати комунікативними потоками (тобто технологія організації комунікативного простору може бути застосована у сферах політики, економіки, державного управління, комерційної діяльності тощо). До того ж комунікація – явище досить складне і багатоаспектне, тому має сенс вивчати його як цілісну систему різноманітних взаємозв'язків, явищ і процесів. Встановлено, що саме розгляд комунікації як складової частини сучасного комунікативного простору є важливим елементом наукового дослідження, зумовленого суспільним замовленням.*

**Ключові слова:** інформаційний простір, комунікаційний процес, управління комунікацією, громадська думка, масовий вплив.

**Постановка проблеми.** Характер масової комунікації такий, що вона є дією / впливом комуніканта на комуніката. Прояви взаємодії / взаємовпливу в масовій комунікації є стимуляцією інших видів спілкування переважно під впливом

громадськості демократизувати стосунки між медіа й іншими комунікантами та їхньою аудиторією [1, с. 23].

Але «комунікаційний пейзаж» не змінює інформаційні функції ЗМІ, навпаки, розвиває і погли-

блює не менш важливі соціальні функції: розвиток інформаційно-комунікаційних технологій провокує «ре-медіацію», коли нові засоби інформації й комунікації не тільки вдосконалюються порівняно зі своїми попередниками, але й по-новому впливають на громадське життя [5, с. 130].

Набуває подальшої актуальності пошук шляхів і принципів побудови ефективного комунікативного простору (у всій його багатоплановості і багаторівневості), що величезною мірою визначає можливості і тенденції розвитку особистості й організації, історичного руху всього соціуму. Простір комунікації, її зміст та її суб'єкти є різними для кожного конкретного випадку, через те масове спілкування як форма соціальної взаємодії не завжди може бути адаптованим до масової свідомості, яка є об'єктом комунікативного впливу. Тому від якостей комунікативного простору будуть залежати ефективність самої комунікації, досягнення цілей, які ставлять перед собою всі учасники інформаційно-комунікаційного процесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Необхідність удосконалення управлінської функції комунікації, зокрема посилення її впливу на людську свідомість, зазначали багато закордонних учених-комунікативістів, як-от П. Лазарсфельд, У. Шрамм, Дж. Гербнер, Д. Шоу та М. Мак-Комбс, яких цікавили соціо-психологічні аспекти процесу обміну інформацією. Вони пропонували розглядати медіа переважно як механізм соціального управління.

М. Маклюен розвивав власну теорію та звернув увагу на «електронний глобалізм» масових комунікацій, що веде до формування загальнопланетарної свідомості. Вплив засобів масової комунікації (далі – ЗМК) на формування громадської думки вивчали П. Бурд'є, Ю. Габермас, Дж. Клаппер, Г. Лассуелл, У. Ліппманн, Н. Луман, Г. Тард, Г. Шельські, інші закордонні науковці.

Не меншу увагу управлінській функції масової комунікації приділяли також вітчизняні дослідники. Комунікативним процесам у вітчизняному медіасередовищі та ролі в них ЗМК присвятили свої роботи вітчизняні комунікавісти Г. Агафонов, Д. Андреев, Л. Городенко, С. Денисюк, Л. Зайко, О. Зернецька, В. Карлова, П. Любченко, В. Марчук, А. Митко, В. Набруско, В. Недбай, О. Новакова, Г. Почепцов, В. Різун, С. Телешун, Т. Хлівнюк, О. Холод, М. Чабаненко, М. Чалабієва, С. Чукут, О. Шиманова-Стефанишин, Г. Щедрова та багато інших дослідників. Науковий інтерес до цієї проблематики не згасає і нині, адже вона має велике соціальне значення.

**Постановка завдання.** Для подальшого пошуку шляхів і принципів побудови ефективного комунікативного простору необхідно виконати такі завдання:

- визначити особливості реалізації масових комунікацій;
- дослідити особливості управління комунікаціями для масової аудиторії;
- обґрунтувати функціональність управління комунікаціями для масової аудиторії за допомогою ЗМК.

**Виклад основного матеріалу.** Управління масовими комунікаціями сприяє створенню сприятливих умов для підвищення ефективності діяльності та впливу інформаційного потоку на аудиторію. Комунікаційні недоліки, спричинені людськими поведінковими аспектами діяльності суб'єктів впливу, виявляються в соціально-психологічній напруженості, у конфліктах, зіткненні інтересів, «розривах» ділової комунікації, відмові від співпраці, в інших «симптомах» нездорового морально-психологічного клімату, що формується шляхом реалізації комунікативного процесу. Комунікація «вбудована» у всі провідні типи управлінської діяльності, тому є необхідною умовою їхньої реалізації. Система комунікацій є провідним чинником управління процесом організаційного розвитку медіасередовища, тому потребує комплексного підходу до вивчення і систематизації [2, с. 37].

Управління масовою комунікацією виражається в цілеспрямованому впливі на споживачів інформації. Поряд із класичними функціями комунікації – контроль, мотивація, емоційний вираз, передача повідомлення – деякі дослідники-комунікативісти виділяють також специфічні функції [3, с. 173]. Отже, побудова ефективних комунікацій відбувається в результаті якісного наповнення класичних функцій управління новим змістом, а також шляхом реалізації низки спеціалізованих функцій, які зумовлені застосуванням нових управлінських, маркетингових та інформаційних технологій, інноваційною активністю джерела інформації. Серед них визначено такі:

- 1) інформаційна, що включає загальне інформування, інформаційне забезпечення ЗМК під час комунікативного обміну;
- 2) адміністративна, яка передбачає управління і керівництво діяльністю персоналу та структурних підрозділів ЗМК у процесі роботи;
- 3) інтеграційна, що сприяє об'єднанню учасників комунікації, формує в них єдину комунікативну культуру за допомогою ЗМК;

4) регулююча, яка передбачає впорядкування та налагодження ефективної діяльності будь-якої організації, сприяє її розвитку;

5) координаційна, яка пов'язана з узгодженням взаємин між учасниками інформаційного обміну;

6) оціночна, що забезпечує зворотний зв'язок зі споживачами інформації і дозволяє виявити й оцінити якість і ефективність реалізації поставлених цілей;

7) мотиваційно-стимулююча, яка формує мотиваційну основу комунікаційної сфери й активізує споживачів інформації.

Громадська думка як повсякденний продукт соціально-політичного відбиття суспільного буття ідентифікує власний інформаційний простір, у якому перетинаються політичні технології і засоби масової комунікації як інструментарій та результат діяльності. Зазвичай громадську думку подають як своєрідний феномен розмаїття суспільних поглядів, які формуються за допомогою ЗМК, але в цивілізованому (з погляду сталої демократії) світі – на замовлення громадськості, а в Україні, на жаль, часто зовсім не спільнота замовляє тематику та впливає на редакційну політику. Для власника масмедіа зазвичай визначальним є виконання фінансових зобов'язань перед замовником.

Для встановлення причин впливу ЗМК на громадську свідомість можна припустити, що вона формується ззовні і не є самовідтворюваним суб'єктом. Жодні наукові дослідження не зможуть запропонувати механізм, який забезпечить консолідацію мільйонів розрізнених опцій в одну чітко визначену структуру. Для цього необхідно здійснити набір презентацій нетотожних, часом протилежних, поглядів на одну проблематику, метою якого є ознайомлення різних сторін – носіїв власної оцінки із загальними настановами. У Липман називав аудиторію пасивними споживачами інформації, адже процес усвідомлення дійсності та формування картини світу в людей відбувається за посередництва стереотипів, які виникають під впливом ЗМІ [6, с. 32].

З погляду масових інтересів окремих соціальних груп цю функцію могли б здійснити безпосередньо лідери громадської думки, які на рівні комунікаційних контактів могли б забезпечити обмін та порівняння різних позицій. Така комунікація не є цілком об'єктивною, стовідсотково виваженою, конкурентоспроможною, а рівень її репрезентативності не є завжди належним. Звернемо також увагу на вплив так званих внутрішніх фільтрів, коли чітка настанова «від імені» усе одно несе відбиток того, хто дану позицію обстоює.

І основне. Охоплення споживацької медіааудиторії лідерами громадської думки, яким би не був їхній політичний та соціальний рейтинг, не може бути гарантовано масштабним без налагодженого інформаційного середовища з погляду довіри споживачів інформаційного продукту. Цілком очевидно, що в епоху бурхливого розвитку науково-технічного прогресу, різноманіття інформаційно-комунікаційних технологій мережеві платформи забезпечують можливості публічних висловлювань та поширення інформації на загал.

Водночас засоби масової комунікації залишають за собою монопольну можливість залучити будь-яку аудиторію, тобто мотивувати чи спонукати громадян поглинати подану інформацію. Сучасна соціологічна наука розширює застосування моніторингу громадської думки, проте аспекти її формування та чинники впливу на неї залишаються не зовсім відкритими.

Завдяки сучасним медіа технологіям ЗМК мають можливість за досить короткий час змінити погляд суспільства на певну проблему, хоча в частини споживацької аудиторії сформувалося критичне мислення щодо інформації суто маніпулятивного характеру. Це свідчить про зростання свідомості пересічного громадянина, а також упровадження медіаграмотності серед населення, яку здійснюють останнім часом медіаосвітні інституції.

Проте значна частина українців – споживачів інформації і далі поглинають так звані фейки завдяки занадто насиченому інформаційному потоку, унаслідок чого в людини виникає синдром інформаційної втомленості, часто вона просто не має бажання витратити зусилля на мозкову діяльність щодо аналізу і структуризації цих потоків. До речі, фахівці-психологи наводять багато прикладів, коли інформаційна перенасиченість призводить до психічних розладів, навіть до депресії.

Виробники інформаційного продукту добре розуміють фізіологічні можливості людини й обмеження її мозкової активності в окремі періоди життєвого циклу, тому деякі з них підлаштовуються під це і знаходять нові форми подання інформації, насамперед ті, що людська свідомість легше поглинає та засвоює. До такої форми можна віднести, наприклад, аудіопідкасти, які сприймаються на слух навіть у «пасивному» стані – не треба напружувати зір, мозок тощо. Дуже часто формою аудіопідкасту є діалог, дружня бесіда молодих та веселих людей, які жартують, сміються, проявляють емоції іншим способом, створюють умови чогось позитивного. Відповідно в людини, яка їде в метро або стоїть у пробці на

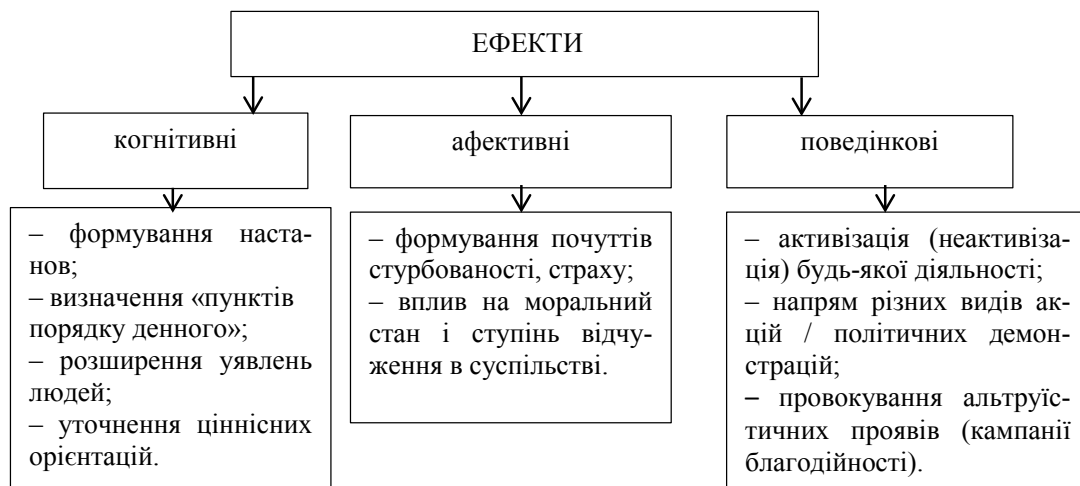


Рис. 1. Класифікація ефектів впливу та їхня функціональність

власному авто, виникає дружнє почуття і до співрозмовника, і до обраної тематики. З кожним роком їхня кількість у медіапросторі зростає зі швидкістю геометричної прогресії.

Можна також звернути увагу на форму подання новин на деяких телеканалах: молоді телеведучі, сидячі на дивані, розмовляють про досить серйозні речі у формі гри, дружньої розмови. Антураж, одяг, навіть макіяж журналістів натякають на довіру, на легке сприйняття контенту, а не на його аналіз. Тобто робиться все можливе для того, щоби позбавити глядача можливості критичного мислення.

Зазначимо також, що нині ЗМІ транслюють багато передач, ток-шоу, які формують у людини політичну позицію, яка є результатом впливу політичних еліт. Зазвичай вона не перевіряється та критично не оцінюється, тобто сприймається споживачем на основі довіри, тобто «наосліп». Через відсутність чи нерозвиненість критичного мислення у громадян спотворюється уявлення про подію або щодо її неупередженої оцінки.

Отже, нині *масова комунікація* визначається як процес «виробництва інформації», її передачі засобами радіо, телебачення, преси, спілкування людей як членів «маси», що здійснюється за допомогою технічних засобів. Стратегічною функцією масової комунікації є формування масової психології, а стосовно кожної людини – визначеної її соціально-політичної орієнтації. Саме тому в рамках концептуальної моделі ефектів впливу акцентується увага на такій їх сукупності (рис. 1).

Дослідник в результаті проведеного аналізу соціально-культурних змін, що тривають в інноваційному і технологічному світі, уважають за можливе оцінювати їх як форми становлення

нового типу суспільства, яке характеризується як постіндустріальне, із властивими йому динамікою соціокультурних глобалізаційних змін, інтенсивним інформаційним обміном між суб'єктами, які активно взаємодіють, фокусуванням інтересів акторів на домінантності культурних та інтелектуальних цінностей.

**Висновки і пропозиції.** У процесі реалізації масових комунікацій у сучасному медіапросторі постійно відкритим постає питання застосування ефективних методик та практик із метою вдосконалення управлінської функції комунікації. Вивчення особливостей управління комунікаціями для масової аудиторії та підвищення функціональності інструментарію комунікативного впливу на масову аудиторію за допомогою ЗМК є одним із головних завдань сфери управління.

Вивчення базових принципів, сфер застосування та форм прояву засобів зовнішньої комунікації свідчить про їхній динамізм та стрімку трансформацію. Тому визначається за необхідне теоретичне осмислення проблем відносин ЗМК із громадськістю у сфері управління, постійний їх моніторинг і аналіз, що продиктовано соціокультурними умовами становлення ринкових відносин, пошуком шляхів побудови цивілізованої моделі відносин між професійним середовищем, споживачами масової інформації й управлінськими структурами. Усе це є ознаками ефективного медіапростору.

Інтенсивність і якість інформаційно-комунікативних процесів і технологій, їхня гранично висока «питома вага» у сучасному суспільстві сприяли виникненню нової масової комунікаційної культури, що функціонує в рамках сучасної соціокультурної реальності.

**Список літератури:**

1. Іванов В. Соціологія масової комунікації : навчальний посібник. Черкаси : Вид-во ЧДУ, 2003. 143 с.
2. Литвиненко О. Роль засобів масової комунікації в консолідації українського суспільства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія «Українознавство». 2016. Вип. 1 (18). С. 37–39.
3. Морозова Н. Управление коммуникациями в организации. *Вестник Воронежского государственного университета*. Серия «Экономика и управление». 2010. №. 2. С. 173–181.
4. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі журналістика та інформація. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
5. Холод О. Комунікаційні технології : підручник. Київ, 2013. 213 с.
6. Lippmann W. The World Outside and the Pictures in Our Heads. *Public opinion*. 1922. P. 3–32.

**Senkevych H. A., Chechelnytska H. V., Antonova V. Yu. FEATURES OF MASS COMMUNICATIONS IMPLEMENTATION IN THE MODERN MEDIA SPACE**

*The topicality of the research is determined by the contemporary academic circles' belief that although communication, as a social phenomenon, is recognized to be a paradigm of information exchange, managing communication processes warrants further improvement stemming from the onrush of new communication technologies.*

*The article analyzes applying effective methods and practices to improve communication management function. As known, the purpose of the communication process is to promote understanding and recognizing the message, however in the modern media space, the very exchange of information does not often guarantee the recipient's full comprehension of the information, and therefore there is no effective communication in terms of content perception. It has been found that a full-fledged exchange of information arises where one party offers any information and the other one accepts it perfectly well. Therefore, to communicate effectively requires certain communication skills, abilities, and understanding from each party. According to V. Rizun, Director of the Institute of Journalism at Taras Shevchenko National University of Kyiv, mass communication is "the process of public relations activities, the process of the consolidation". Moreover, Professor V. Rizun considers the process to be:*

- 1) producing information as a product;*
- 2) using technical means for content production;*
- 3) a kind of mass culture (popular culture values, behavioral patterns), which determines the purposes of producing information products, its function;*
- 4) a specific social environment, which is characterized by mass culture and which is the customer and consumer of information products [4, p. 127].*

*The article specifies that communication space phenomenon comes into sharp focus and is an upcoming trend of communication management in general, which makes it possible to apply and implement the latest techniques of organizing the communication process in various social activities; therefore, to manage the communication flows (i.e., the communication space organization technology can be applied in politics, economics, public administration, commercial activities, etc.). There is more reason for this as communication is a rather mixed and multifaceted phenomenon, so it is worth studying it in terms of various relationships, phenomena, and processes. It is typifying communication as a modern communication space component which is established to be an important feature of scientific research stipulated by a social contract.*

**Key words:** *information space, communication process, communication management, public opinion, mass media influence.*