

Ольга Сусська, к. філол. н.

Національний університет «Києво-Могилянська Академія», Україна

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ ЯК ВЛАСТИВІСТЬ ПОЛІТИЧНОГО МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ: ПЕРЕХІД ВІД ІМПЕРАТИВУ – ДО ВЗАЄМОДІЇ

Olha Susska, PhD in Philology

National University "Kyiv-Mohyla Academy", Ukraine

MANAGEMENT OF INFORMATION FLOWS AS A PROPERTY OF POLITICAL MEDIA-MANAGEMENT: TRANSITION FROM IMPERATIVE – TO INTERACTION

The article is devoted to the change of information flows management vectors, which were previously recognized as the prerogative of political media management. Application of new communication technologies causes a transition in the modern information society to the dialogue model of communicative relations. This, in turn, provokes a problematic situation of sociological theorizing in a specific field of research on media communications, which consists in the uncertainty of the complex phenomenon of the mediacommunicative interaction of personified subjects of the global media space and the need for an expanded methodological resource of the traditional interpretation of this subject domain. The management of information flows is a common subject of a range of related disciplines, which makes it possible to talk about it as a multidimensional and needily comprehension in terms of new media-discourse and sociological methodological approaches.

Keywords: mass media, management, information field, subject, space of media communications.

Конструювання інформаційного поля індивіда та спільнот в сучасному медіасередовищі відбувається вже не за визначеними схемами, що передбачали медіацентровані моделі медіакомунікацій. Широке застосування нових комунікаційних технологій зумовлює перехід в глобальному інформаційному суспільстві до діалогової моделі (стосується випадку поширення інформації в реальній комунікаційній мережі): індивіди спілкуються безпосередньо між собою, ігноруючи центр чи посередників та самостійно обираючи час, місце і тему інформаційного обміну. Така модель в наукових працях автора, з цього приводу, визначається як суб'єктно-персоніфікаційна¹ (Сусська О.О., 2013, 2014, 2017, 2018pp.). Характерною особливістю діалогової моделі є те, що вона передбачає горизонтальну рівність учасників комунікації.

Набуває поширеності взаємодія персоніфікованих суб'єктів медіакомунікації, що відбувається тепер не тільки в соціальних мережах, але й в цифрових медіа. Ця взаємодія відбувається за контамінаційною моделлю комунікації, розробленою та запропонованою автором у 2013 році².

Продовжуючи традиції феноменологічного, конструктивістського та функціоналістського напрямів, соціології знання, інших підходів, в рамках яких вивчалась «друга» або «суб'єктивна» реальність (за висловом П.Штомпки), в авторських дослідженнях чинником сприймання навколишнього світу та його віддзеркалення в образах та конструктах вже згаданої луманівської «реальності масмедіа» виступає суб'єкт. До цих пір в соціології масових комунікацій подібні аспекти вивчались в межах локальних тематичних контекстів (ціннісні орієнтації, соціальна та

¹ Сусская, О.А. (2018). *Медиадискурс в мультикультурном информационном пространстве*: [Академические монографии]. Киев: SIK GROUP.

² Сусська, О.О. (2013). Інтерпретативні можливості теорії відповідності інформаційного поля індивіда. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 1, 131-139.

індивідуальна ідентифікація, політична свідомість та вплив ЗМІ, категорії та ознаки «масового суспільства» тощо). Фактично не аналізувались проблеми поєднання-суміщення (контамінації) та взаємовпливу об'єктивних і суб'єктивних чинників та інші особливості, притаманні процесу комунікативної взаємодії в інформаційному середовищі в умовах сучасних соціальних трансформацій.

Персоніфікований суб'єкт медіакомунікацій: індивід, який може здійснювати інформаційний пошук відповідно до своїх інтересів, запитів і комунікативних потреб; являє собою інтенційно налаштовану особистість (з добре визначеними та усвідомленими інформаційними намірами), орієнтовану в соціальній реальності (соціально адаптовану); володіючий необхідними компетенціями щодо інформаційного вибору, здійснення власних інтерпретацій медіаконтенту та, як результат, формування власного інформаційного поля.

Управління інформаційними потоками як властивість політичного медіаменеджменту та наукова проблема суміжних галузей – комунікативістики і журналістики, політології, зв'язків з громадськістю і соціології масмедіа, має спільний предмет – врівноваження асиметричних стосунків між колишнім «сукупним» (інституціональним за своєю приналежністю) комунікатором та новоутвореними аудиторіями, що складаються вже не з маси, яка мала лише певні диференціюючі ознаки (за віком, статтю, освітою, місцем проживання тощо), які формували так званий соціогруповий «портрет» масової аудиторії, а з просунутих в плані володіння навичками інформаційного пошуку, самодостатніх суб'єктів медіапростору, у більшості – персоніфікованих.

Максимальним проявом інституціалізації в умовах асиметричних стосунків є зв'язок медіасистеми з державою та ступінь втручання держави у діяльність ЗМІ. Очевидно, шлях пройдений від теорії масового суспільства і сильних медіа та теорії двоступеневого впливу, де роль медіа в масовому суспільстві визначалася сильною, й вони дійсно ефективно здійснювали той вплив, який планувався – до сьогоденних теорій рівноваги та партиципаторної журналістики надто великий, щоб дати оцінку тим теоріям і концепціям медіа, які були напрацьовані за цей час.

Як теоретична проблема, управління інформаційними потоками полягає у пошуку шляхів подолання відчутного методологічного дисонансу між теоретичними й емпіричними складовими відповідних галузей соціологічної науки в царині осучаснення теоретико-методологічних засад¹ дослідження суб'єктної сторони комунікативної взаємодії в масмедійних системах як складових соціальної реальності.

Будучи інструментом внутрішнього регулювання існування глобального медіапростору, управління інформаційними потоками дає привід роздивлятися з особливо пильною увагою саме суб'єкт-суб'єктні відносини (як в площині B2B так і B2C), що раніше було переважно у фокусі уваги маркетологів та менеджерів медіаіндустрії. Емпіричним полем спостережень тут виступають різні види реклами (й, зокрема, політична реклама).

Політична реклама може бути розрахована на різноманітні канали комунікації, але найбільш ефективною й досі є реклама по телебаченню. Саме такі види політичної реклами, як трансляція публічних заходів політичної сили (партії), виступи лідера партії по телебаченню (на провідних телеканалах), використання друкованих матеріалів в газетах, зовнішня реклама (білборди, лайт-віндоуз та ін.), розповсюдження плакатів, листівок, ін. є найбільш поширеними та ефективними. Проте, найбільшу за масштабами аудиторію й досі продовжують збирати електронні ЗМІ та (на регіональному рівні) є сенс використання також друкованих ЗМІ.

«Масовізація» та віртуалізація свідомості за допомогою політичної реклами відбувається особливо швидко і з підвищеною активністю. Адже сучасний електорат надто розгалужений і має такі притаманні йому риси (відповідно вікового цензу та стану самореалізації), як: пошук інформації, зацікавленість у зрушеннях на краще («жити по-новому»), інтерес до невідомого, отримання оперативної інформації про ситуацію на окупованих територіях, тощо. Все це відбиває і наявність певного очікування оригінальності думок від політичних лідерів та поточних політичних еліт.

Активне сприймання відомостей про події за рубежем і намагання втілити хоч будь-які елементи «європейського» способу життя в своє повсякдення та спроби приєднатись

¹ Суська, О.О. (2017). Сучасні підходи до еволюції комунікаційних процесів в контексті трансформації медіасистем. *European Political and Law Discourse, Volume 4, Issue 2*, 195-201.

до європейської спільноти не тільки формально, а й за способом та рівнем життя, є певним дороговказом для української спільноти вже практично протягом всіх років незалежності. Задоволенню цих потреб сприяють різні види реклами (й, зокрема, політична реклама).

Дослідженнями політичної реклами вели як вітчизняні вчені (В.О. Бабіна, М. С. Гурицька, І. В. Пантелейчук, Г.Г.Почепцов, І. В. Терлецька, О. Шпортко, І. В. Шовкун ін.), так і зарубіжні науковці, які висвітлювали окремі аспекти проблематики вивчення політичної реклами та технологій інформаційного впливу (А. Деян, Г.Грєневський, І. М. Дзялошинський, С. Ф. Лісовський, К.Рапай, Р.Шехнер ін.). Зважаючи на відсутність законодавчо визначених вимог саме до політичної реклами, необхідно зауважити, що політична реклама не повинна суперечити загальним вимогам до комерційної реклами, адже вона відрізняється від комерційної лише товаром, в ролі якого виступає конкретний політик чи політична сила. Очевидно, процес функціонування явища політичної реклами повинен відповідати нормам чинного законодавства України. Рекламна діяльність, у тому числі політична рекламна діяльність, регламентується перш за все Конституцією України, Міжнародним кодексом рекламної практики (від 2 грудня 1986р.) та законами України, а саме: Законом України «Про інформацію», Законом України «Про рекламу», Законом України «Про вибори народних депутатів». Ці закони містять статті, які у повному обсязі або дотично стосуються сфери рекламної діяльності.

В процедурах управління інформаційними потоками спостерігаються втілення переважно трьох моделей, що знаходяться у фокусі дослідницької уваги (як на це вказують О.В.Матвієнко¹ та ін.):

- *інформаційна модель* – орієнтована на інформацію як ресурс, який виробляється і використовується у процесі функціонування системи управління, ця модель спрямована на розв'язування інформаційних проблем, раціоналізацію та інтеграцію інформаційних процесів, покращання організаційної структури, підвищення ефективності роботи у цілому;
- *комунікаційна модель* – обґрунтовує актуальну інформатизацію управління як комплексну систему, що включає організацію, апарат управління разом з персоналом, організаційними зв'язками, методами роботи, тобто є моделлю організаційної системи управління як складної системи внутрішніх і зовнішніх соціальних комунікацій;
- *соціотехнічна модель* – акцентує на процесі та результатах проектування автоматизованих систем, при якому вважається недостатнім виявлення параметрів інформаційних потоків, загального характеру вирішуваних завдань або типів комунікацій – тут повинні враховуватись також всі соціально-психологічні особливості організації (або цілої системи, соціального інституту), у якій буде функціонувати інформаційна система.

Якщо розповсюдити контекст соціотехнічного підходу на всю систему роботи ЗМІ в сучасних умовах, то легко спостерегти, що кінцеві результати роботи організації залежать не в останню чергу від взаємовідносин людей, їх ціннісних орієнтацій, а у випадку комунікативних взаємин «сукупного комунікатора» з масовими аудиторіями – від ступеня асиметричності цих взаємин та наявності елементів діалогічності у всьому процесі.

На часі необхідність розширення проблемного поля соціологічного осмислення аутопоезису (за висловом Н.Лумана)² всієї системи масмедіа як єдності дискурсів і соціокомунікативних практик, де б висвітлювались зміни соціальних позицій інституалізованого комунікатора (асиметричності мас-медійних комунікацій), факторів утворення «інтерпретативних спільнот» та опанування їхніми учасниками нового статусу персоніфікованих суб'єктів медіапростору³.

Серед найважливіших потоків інформування, які має спрямовувати держава на своїх громадян є інформація про права людини. На жаль, в Україні (за даними досліджень) навіть сьогодні не має ще достатнього рівня інформування щодо цих найважливіших для життя людини аспектів. Так, здійснюючи спеціальне дослідження з 11 по 24 липня 2018р. (N=1998); Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та фірма «Юкрейніан соціолоджі сервіс» на замовлення Програми розвитку ООН в Україні та у співпраці з Центром інформації про права людини, виявили, що рівень обізнаності громадян щодо можливостей отримання правової

¹ Матвієнко, О.В. (2004). *Основи інформаційного менеджменту*. Київ: ЦУЛ.

² Луман, Н. (2005). *Реальність масмедіа*. Москва: Праксис.

³ Суська, О.О. (2013). *Персоніфікація інформаційного обміну*. Київ: Вид-во «Логос».

допомоги від держави є доволі невисоким. Не знає про існування таких можливостей половина опитаних (47%); «водночас порівняно із 2016 роком удвічі зросла кількість людей, які заявили, що отримували безкоштовну правову допомогу від держави (з 5% до 10%). Доволі невисокою є і поінформованість громадян з діяльністю Уповноваженого Верхової Ради України з прав людини. Адже добре обізнані щодо цієї діяльності 16% опитаних, тоді як щось чули про це 39%; решта ж нічого про це не знає. З можливих джерел інформації про права людини однозначним лідером залишається телебачення: як таке джерело його зазначили 2/3 опитаних. На другому місті йдуть друзі, родичі, колеги (41%). Інтернет-сайти посідають третє за частотою згадок місце і є джерелом такої інформації для дещо більше за 1/3 опитаних (37%), причому згадки про це джерело порівняно з листопадом 2016 року збільшилася на 7%. Також спостерігається збільшення частоти згадок про такі джерела, як навчальні заклади (на 4%) та соціальні мережі (на 5%)»¹. Таким чином, навіть спрямування інформаційних потоків (зокрема, соціальної реклами щодо прав людини) не досягає мети: якщо 45% нічого не знає про існування Уповноваженого Верхової Ради України з прав людини, а сумарно – лише 55% відсотків, з яких 39% щось чули і ще 16% обізнані з його діяльністю. Серед засобів поширення інформації найголовнішими виявилися ЗМІ, при чому «значущість ЗМІ виявилася найбільшою на Заході (тут її згадали 62% респондентів), а найменшою – на Донбасі (19%). Інтернет та соціальні мережі є дещо більш значущими для мешканців Центру. Жителі Донбасу помітно частіше згадували про власні міркування та дещо частіше – про сім'ю та друзів, мистецтво та літературу, церкву та релігію (останні також частіше, ніж в інших регіонах, згадували на Заході)»².

Для успішного управління інформаційними потоками як у політичному, так й у медіаменеджменті, виникає необхідність концептуалізації багатовимірного феномену інформаційного поля. Дослідження процесу формування індивідуального інформаційного поля, здійснені автором статті доводять, що, наприклад, такий компонент інформаційного поля як реклама³, не те що не заперечується, а постійно присутній в ньому тому має право включатись у загальне тло метадискурсу масмедіа і вивчатись як його частина.

Порівняємо дані з цього приводу дані спеціально проведених досліджень сприйняття рекламних кліпів та різних видів реклами на перетині 2000-х років та сучасні.

Таблиця 1

ЧИ ВВАЖАЄТЕ ВИ, ЩО З ПОЯВОЮ РЕКЛАМИ ЖИТТЯ СТАЛО:

| | 1996 | 1998 | 2002 |
|------------------|------|------|------|
| різноманітним | 64,9 | 45,8 | 38,7 |
| цікавішим | 52,1 | 26,0 | 34,5 |
| повноцінним | 38,3 | 9,4 | 7,3 |
| духовно багатшим | 14,9 | 5,2 | 4,2 |
| занепокійливим | 16,0 | 18,8 | 25,5 |
| більш сумним | 5,3 | 7,3 | 11,5 |
| збіднілим | 4,3 | 6,3 | 14,6 |
| благополучнішим | 8,5 | 4,2 | 6,7 |

Джерело: Суська, О.О. (2003). *Інформаційне поле особистості.*

Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія. Київ: ДАКККіМ, 105.

¹ Що українці знають і думають про права людини: оцінка змін (2016-2018). Печончик, Т. (ред.) (2018). *Резюме дослідження.* Київ, 7.

² Що українці знають і думають про права людини: оцінка змін (2016-2018). Печончик, Т. (ред.) (2018). *Резюме дослідження.* Київ, 82.

³ Суська, О.О. (2003). *Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища:* Монографія. Київ: ДАКККіМ, 103-109.

З цього порівняння чітко видно, що в 1998 і в 2002 році, в порівнянні з 1996 роком збільшується частка людей, які вважають, що реклама має негативний вплив на їх життя, тому що соціально-економічний стан погіршується, а тиск реклами все збільшується. З цієї причини людина почуває себе розгубленою, тобто, коли вона не може придбати те, що так яскраво порекламоване і викликає нестримне підсвідоме бажання мати таку річ – внутрішньо переживається дисонанс між можливістю та бажанням. Позитивне ставлення до ролі реклами у житті зберігають трохи більше третини опитаних, з погляду на те, що вони вважають, що з появою реклами життя стало більш різноманітним. Дуже значущим, у порівнянні з вище наведеним, є ставлення молоді до впливу реклами на особистість (див. Табл.2).

Таблиця 2

ЯКИМ ЧИНОМ ВПЛИВАЄ РЕКЛАМА НА ОСОБИСТІТЬ

| | 1996 | 1998 | 2002 |
|----------------------|-------|--------|-------|
| Вплив гуманізуючий | 21,3% | 8,3 % | 8,5% |
| Вплив дегуманізуючий | 9,6 % | 22,9 % | 28,5% |
| Не впливає | 67% | 60,4 % | 61,8% |

Джерело: Сусьська, О.О. (2003). *Інформаційне поле особистості*.

Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія. Київ: ДАКККиМ, 105.

З плином часу все більша кількість людей розуміє, що реклама може справляти негативний вплив на особистість людини (відсоткове співвідношення порівняно в 1996 та 1998 роках змінилося в 2,5 рази). Також все менша частина молоді вважає, що реклама має позитивний вплив на свідомість людини, а саме з погляду на особливості розвитку людини в наш кризовий час. Як бачимо, зберігається велика частина молоді, яка вважає, що рекламна продукція не впливає на неї ніяким чином., що робить саме цю частину найбільш уразливою і незахищеною перед цим впливом. У сучасних дослідженнях (Бастун Н.А., Кокарева М.В., Соснюк О.П., Соснюк Є.О, ін.) артикулюються такі базові характеристики оцінки соціальної реклами, а саме, «здатність: викликати інтерес, бути зрозумілою, близькою по духу, привертати увагу оригінальністю, викликати почуття довіри, привертати увагу яскравістю, інформувати про шкідливість тютюнопаління, викликати бажання дотримуватись здорового способу життя, спонукати замислитись про шкідливість тютюнопаління, викликати бажання поділитися враженнями з друзями¹. Такі спостереження сприймання реклами були зроблені дослідниками у 2013-2014рр.

Сприймання реклами (і політична реклама не є виключенням) залежить багато в чому від якості життя і рівня соціального самопочуття. Найвищий рівень інтегрального індексу соціального самопочуття в світі мають країни Скандинавії: 70-80 пунктів. Якщо в Україні цей показник нижчий 40, то у громадян негативна оцінка задоволеності життям у суспільстві. Тобто, за роки незалежності українське суспільство ніколи не мало навіть нейтрального Інтегрального індексу соціального самопочуття. Саме так, в інтерв'ю Громадському радіо, заступник директора Інституту соціології НАНУ Є.І. Головаха наголосив, що «коли громадяни України думають про майбутнє України, у 2017р. вони найбільше відчують надію (47%), тривогу (35%), оптимізм (21%) і страх (17%)»².

Ставлення до реклами в сучасній кризовій ситуації відрізняється від минулих «спокійних часів». Якщо порівняти, наприклад, сучасні дані про використання Інтернету (саме в розрізі питань, що стосуються товарної реклами, а також розповсюдження реклами як засобу заробітку), то отримаємо цікаві дані (див. Табл. 3).

¹ Соснюк, О.П., Соснюк, Є.О. (2013). Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами. <<http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.19.176.pdf>> (2019, січень, 06).

² Інтегральний Індекс соціального самопочуття. Інтерв'ю Є.І.Головахи Громадському радіо 22 серпня 2017 р. <<https://hromadske.radio/news/2017/08/22/ukrayinci-blyzki-do-istorychnogo-rekordu-zadovolenosti-svoym-suspilstvom-sociolog>> (2019, січень, 06)

З якою метою Ви використовуєте Інтернет?

| | 2010 | 2012 | 2014 | 2016 |
|---|------|------|------|------|
| Шукаю інформацію про товари/послуги | 26,1 | 27,0 | 27,0 | 34,5 |
| Здійснюю покупки он-лайн | 6,2 | 13,9 | 16,4 | 25,4 |
| Підробляю (створюю сайти на замовлення, поширюю рекламу тощо) | 3,0 | 2,0 | 2,0 | 3,6 |

Джерело: Ворона, В., Шульга, М. (ред.) (2016). *Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін, вип. 3 (17)*. Київ: Інститут соціології НАНУ, 511.

Подолання дефіциту глибинної аналітики та переосмислення процесів, що відбуваються на різних щаблях інформаційного обміну, зокрема, особливостей дискурсивних практик та внутрішніх змін у медіакommунікативній активності персоніфікованого суб'єкта, яка здійснюється ним з метою формування інформаційного поля в сучасному просторі медіакommунікацій, зосереджує увагу науковця на особливостях метадискурсу масмедіа. Сучасний медіадискурс «набуває універсальності, бо інформаційний вибір аудиторії стає більш технологічним, потребує все більш серйозних навичок <...> Ті, хто не бажає або з якихось причин не може оволодіти цими навичками та використовувати нові технічні пристрої та їхні можливості, опиняються «аутсайдерами» та відчувають на собі всі негативні наслідки відчуження та інформаційної нерівності»¹.

В рамках вивчення медіадискурсу, здійсненого автором статті, виявлено, що інформаційні потоки не є «самоконтрольованими»², й не мають спонтанної плинності, як, наприклад, хвильові потоки світла у фізиці, або потоки енергії. Саме за улюбленою метафорою Жіля Делеза про наявність контролю або «влади стимуляторів» можна розгортати думку щодо ймовірного наближення когнітивних і комунікативних парадигм, аналізу структури і змісту дискурсу в середині медіасистем. Поява комп'ютерних мереж, нові інформаційні технології дозволяють поступово викристалізуватись та сформуватись новому типу користувача – персоніфікованому суб'єкту медіакommунікацій. Для нього метадискурс масової комунікації, його інформаційні потоки є невід'ємною частиною повсякденного життя, стають поступово засобом існування (як це показано в таблиці 3), займають значне місце як в житті пересічної людини, так і соціальних груп та спільнот.

Окреме питання становить проблема довіри до засобів масової інформації. Ця проблема інспірує багато суміжних питань про наявність або відсутність самодостатності (аутопойезису) в сучасних ЗМІ, а також гостроту проблеми реальних можливостей «управління інформаційними потоками» в параметрах узвичаєних для владних структур.

Наведені в таблиці 4 дані свідчать про зростаючу недовіру до ЗМІ протягом останніх років. В таких умовах використовувати медійний дискурс в електоральних цілях необхідно дуже обережно, про це повинні пам'ятати всі кандидати на виборні пости держави. Проте, політична телевізійна реклама продовжує вважатися особливо дієвим механізмом впливу на електорат. Адже серед впливових факторів політичної реклами є її впізнаваність.

У ЗМІ формуються не лише самостійні рекламні жанри, а й типи звернень, що склалися на основі конкретної жанрової структури медіакommунікативного каналу. Для преси основними є оголошення, рекламні модулі (які можуть містити і листівкові, і плакатні, й інші варіанти, що мають площинне втілення), а також весь спектр газетно-журнальних жанрів, які несуть рекламну ідею.

Телебачення істотно впливає на аудиторію, надаючи візуальну картину, яку окремі групи аудиторії сприймають як документальну, або принаймні – досить вірогідну (адже зорові образи запам'ятовуються краще, ніж вербальні, і довше зберігаються в пам'яті). У телевізійній рекламі можна виокремити чотири групи:

- рекламні кліпи побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами, виступи кандидатів перед телеаудиторією, теледебати, ін.,

¹ Сусская, О.А. (2018). *Медиадискурс в мультикультурном информационном пространстве*: [Академические монографии]. Киев: SIK GROUP, 134.

² Делез, Ж. (2000). *Общество контроля: postscriptum*. <<http://my.arcto.ru/public/9deleuze.htm>> (2018, травень, 21).

**ЯКИЙ РІВЕНЬ ВАШОЇ ДОВІРИ ЗАСОБАМ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
(ТЕЛЕБАЧЕННЯ, РАДІО, ГАЗЕТИ)?**

| | 1994 | 1996 | 1998 | 2000 | 2002 | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 | 2012 | 2014 | 2016 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Зовсім не довіряю | 13,8 | 19,2 | 12,7 | 10,4 | 10,3 | 10,5 | 9,9 | 12,5 | 10,0 | 8,6 | 18,2 | 19,3 |
| Переважно не довіряю | 22,8 | 20,1 | 19,2 | 20,8 | 20,3 | 24,3 | 22,8 | 24,0 | 23,4 | 25,9 | 27,2 | 31,6 |
| Важко сказати довіряю, чи ні | 39,7 | 39,2 | 40,7 | 39,4 | 39,2 | 37,0 | 35,8 | 30,3 | 35,9 | 25,9 | 27,2 | 27,7 |
| Переважно довіряю | 17,2 | 17,6 | 21,5 | 25,1 | 25,8 | 24,4 | 29,1 | 29,9 | 29,0 | 27,6 | 23,3 | 20,0 |
| Цілком довіряю | 2,7 | 4,0 | 4,7 | 3,8 | 3,6 | 3,5 | 2,3 | 3,1 | 1,7 | 2,3 | 1,9 | 1,2 |
| Не відповіли | 3,8 | 0,0 | 1,2 | 0,6 | 0,8 | 0,3 | 0,0 | 0,2 | 0,0 | 0,2 | 0,0 | 0,2 |
| Середній* бал | 2,7 | 2,7 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,6 | 2,5 |

Джерело: Ворона, В., Шульга, М. (ред.) (2016). *Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін, вип. 3 (17)*. Київ: Інститут соціології НАНУ, 456.

* Середній бал розраховувався для 5-ти бальної шкали, де 1 – повна недовіра, а 5 – повна довіра. Відповідно, чим більше середній бал (чим ближче він до 5), тим більшим є рівень довіри. Середній бал розраховувався для тих респондентів, хто відпові на поставлене запитання.

- рекламні «виступи» із засобами «укритої реклами»: ролики, відеокліпи, відеофільми,
- рекламні телепередачі, політичні шоу та відеофільми,
- укрита реклама в формах традиційних телевізійних жанрів,
- спеціально адаптовані до рекламних цілей матеріали.

В традиційних «уживаних» формулах використання політичної телевізійної реклами часто-густо проглядають патерналістські традиції – «оповивання» мас-медіа пеленою нібито притаманних ним надзвичайних влад: над керуючими соціальними структурами, над конкретними організаціями; над певними людьми (й навіть членами родин) – призвели до розгалуження соціологічного бачення й виміру справжніх можливостей та функціональних проявів ЗМІ від «побутового», повсякденного їх сприйняття (в дусі «культивацийного підходу» Дж.Гербнера), яке втілене в поведінці аудиторії мас-медіа (при тому, втілене свідомими чи вимушеними звичками колишньої «прихильності» до електронних масмедіа) та новими можливостями «включеності» в інформаційний простір.

Всі вищезазначені чинники зумовили наступні міркування щодо теоретико-методологічних підходів до рішення проблеми управління інформаційними потоками в нових умовах, де головним вектором стає рух від імперативу – до взаємодії в медіакомунікативному просторі:

а) необхідність внутрішнього розгалуження і типологізації медіацентричних і реципієнтоцентричних теорій мас-медіа, в т.ч. за ознаками приналежності до певних станів суспільства та типів соціального устрою;

б) виявлення сучасних особливостей масмедійного дискурсу з урахуванням нових можливостей та моделей медіакомунікації;

в) визнання основною *persona grata* комунікативної дії в умовах сучасного масмедійного середовища не джерела (каналу) масової інформації, а індивіда-отримувача інформації, персоніфікованого суб'єкта медіакомунікації;

г) визначення метою здійснення контакту – *комунікативну взаємодію* між акторами медіапростору, відсутність якої розриває соціокомунікативні зв'язки не тільки між індивідами, але й групами і цілими поколіннями, що дозволяє визначити медіасередовище, насамперед, як середовище міжкультурної комунікації¹;

¹ Сусская, О.А. (2018). *Медиадискурс в мультикультурном информационном пространстве*: Академические монографии. Киев: SIK GROUP.

д) головним фактором *успішної комунікації* в медійному просторі вважати не спрямованість інформаційних потоків, а набуття особистістю можливостей усвідомлення інформаційних потреб, спрямування зусиль для здійснення інформаційного вибору, в т.ч. засвоєння навичок та компетенцій формування власного інформаційного поля.

Проблема врівноваження ситуації щодо переходу від імперативу – до взаємодії в управлінні інформаційними потоками (тим паче під час криз, електоральних кампаній тощо) фактично є проблемою вирішення наступних суперечностей:

- між необхідністю розширення інформаційного поля суб'єкта та осмислення журналістами аутопойезису масмедійних систем (з метою диференціації дискурсів і соціокомунікативних практик в цій царині),

- між реальним станом структурних перетворень у ЗМІ (зокрема, в системах медіаменеджменту) та рівнем їх адаптованості до нових умов інтерактивності у зв'язку з появою нового статусу персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі,

- між наявністю комунікативної асиметрії сучасного медіадискурсу та актуальними медіакомунікативними практиками персоніфікованих суб'єктів, що втілюють новітні формати структурних трансформацій медіареальності.

Як *висновок* можна зазначити, що викладені проблеми удосконалення управління інформаційними потоками та *суперечності, що відбивають сучасні зміни комунікативних відносин* у медіапросторі спонукають до переосмислення теоретико-методологічних підходів до вивчення трансформацій комунікативної взаємодії в глобальному медіапросторі, медіадискурсивних практик, включивши крім публічності царину приватного вибору джерел інформації, а також до використання концепції інформаційного поля персоніфікованого суб'єкта медіакомунікацій з метою удосконалення та актуалізації системи методологічних засад науково-практичного освоєння і осмислення процесів, що відбуваються нині в медіакомунікативному просторі.

References:

1. Delez, Zh. (2000). Obshhestvo kontrolya: postscriptum [Control Society: postscriptum]. *Elementy* [Elements], Issue 9. <<http://my.arcto.ru/public/9deleuze.htm>> (2018, May, 21). [in Russian].
2. Intehralnyj Indeks socialnogo samopochuttja. Intervju Ye.I.Holovahy Hromadskomu radio 22 serpnja 2017 r. [Integral Index of Social Well-being. Interview by E.I.Golovahi to the Public Radio on August 22, 2017]. <<https://hromadske.radio/news/2017/08/22/ukrayinci-blyzki-do-istorychnogo-rekordu-zadovolenosti-svoyim-suspilstvom-sociolog>> (2019, January, 06) [in Ukrainian].
3. Matvijenko, O.V. (2004). *Osnovy Informacijnogo menedzhmentu* [Fundamentals of Information Management]. Kyiv: TsUL. [in Ukrainian].
4. Susska, O.O. (2003). *Informacijne pole osobystosti. Formuvannya informacijnogo vyboru audytoriji v umovah suchasnogo sociokul'turnogo seredovyshha*. Monografiya [Information field of personality. Formation of informational choice of the audience in the conditions of modern socio-cultural environment: Monograph]. Kyiv: DAKKKiM. [in Ukrainian].
5. Susska, O.O. (2013). Interpretatyvni mozhlyvosti teorii vidpovidnosti informatsiynoho polya indyvida. [Interpretative possibilities of the theory of the correspondence of the information field of the individual]. *Sociologija: teorija, metody, marketing* [Sociology: theory, methods, marketing], no. 1, 131-139. [in Ukrainian].
6. Susska, O.O. (2013). *Personifikaciya informacijnogo obminu*. Monografiya [Personalization of information exchange. Monograph]. Kyiv: Vyd-vo «Logos». [in Ukrainian].
7. Susska, O.O. (2017). Suchasni pidhody do evoluciyi komunikacijnykh procesiv v konteksti transformaciyi mediasystem [Modern Approaches to the Evolution of Communication Processes in the Context of Transformation of Mediasystems]. *European Political and Law Discourse*,. Volume 4, Issue 2, 195-201. [in Ukrainian].
8. Susskaja, O.A. (2018). Media discourse v mul'tykul'turnom informacijnom prostranstve. Akademicheskije monografiji [Media discourse in the multicultural informational space: Academic monographs]. Kyiv: SIK GROUP. [in Russian].
9. Shcho ukrayintci znajut i dumajut pro prava ljudyny: ocinka zmin (2016-2018). Pechonchuk, T. (2018). *Rezjume doslidzhennya* [What Ukrainians know and think about human rights: assessment of changes (2016-2018). Summary of research. Kyiv. [in Ukrainian].
10. Vorona, V., Shulha, M. (ed.) (2016). *Ukrayinske suspilstvo: monitorynh sotsialnykh zmin* [Ukrainian society: Monitoring of social changes]. Kyiv: Instytut sociolohiyi NANU. [in Ukrainian].