

Петренко О.С. Функціонування інформаційної системи у суспільстві Другого модерну: Україна і світ / О.С. Петренко // Proceedings of the 1st International Symposium. «Intellectual economics, management and education». September 20, 2019. Vilnius Gediminas Technical University; Ljubljana School of Business – Vilnius- Ljubljana, Lithuania. – С. 63–66.

Ключові слова: засоби масової інформації, інтернет, довіра, популізм, Другий модерн

Секція: ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ І ПОЛІТИКА

**THE FUNCTIONING OF INFORMATION SYSTEM IN THE SOCIETY
OF THE SECOND MODERN: UKRAINE AND WORLD**

Olha Petrenko

PhD in sociology,

Senior Lecturer of the Department of Philosophy and Sociology,

Luhansk Taras Shevchenko National University

Starobilsk, Ukraine

**ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ У СУСПІЛЬСТВІ
ДРУГОГО МОДЕРНУ: УКРАЇНА І СВІТ**

Ольга Петренко

к. соц. н., старший викладач кафедри філософії та соціології,

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка.

м. Старобільськ, Україна

Метою є виявлення характерних особливостей функціонування інформаційної системи у суспільстві Другого модерну, а також спроба пов'язати ці особливості з характеристиками політичної та економічної підсистем цього типу суспільства.

Станом на 2019 рік в Україні перші позиції у рейтингу основних джерел суспільно значущої інформації виглядають так: на I місці – загальнонаціональні канали, на II – інтернет-сайти, в тому числі соціальні мережі, на III – інформація від родичів, друзів, сусідів, колег по роботі та знайомих [1; 2, с. 85].

Згідно моніторингу Інституту соціології НАН України, з 1994 по 2013 рік рівень довіри до ЗМІ (позиції «переважно та цілком довіряю») майже завжди був трохи нижчий за рівень недовіри (зовсім та переважно не довіряю), хоча показники довіри і росли. Показники довіри/недовіри були фактично рівні у

2002 та 2006, а довіра переважала у 2005 та 2013 роках [5, с. 479]. З початком війни показники недовіри до медіа різко зросли [4, с. 105]. Але є певні ознаки того, що падіння довіри до ЗМІ не виключно український симптом.

ТБ в Україні залишається найбільш впливовим каналом масової комунікації, хоча спостерігається стійка тенденція до зменшення телеперегляду. ТБ використовує Інтернет: продукує матеріали, що поширюються через сайти та соціальні медіа і впливають на тих людей, які взагалі не дивляться телевизор. Основні телеканали знаходяться у власності та під контролем олігархічних, фінансово-промислових груп, які в свою чергу потужно пов'язані з політичними силами. Це особливо помітно під час виборів. Причому при виборі джерела інформації у телеглядачів часто критерій *близькості поглядів, висловлюваних ЗМІ, до поглядів респондента* переважає критерій *якості контенту* [1, с. 32–33].

Інтернет, виступаючи другим за впливом каналом комунікації, для все більшої кількості людей виступає основним джерелом новин. Вплив соціальних комунікацій, що здійснюються через соціальні медіа (соціальні мережі, «Ютуб», месенджери типу «Телеграм») постійно зростає. З цим пов'язана поява блогерів як особливого типу лідерів суспільної думки.

Пошукові системи, соціальні мережі, месенджери належать великим компаніям, часто транснаціональним інтернет-гігантам. Наприклад, «Ютуб» належить компанії «Google». Тож для більшості держав комунікаційні процеси в них не підконтрольні і не можуть бути регульовані з боку держави. З одного боку, це служить свободі слова у комунікаційній сфері, з іншого породжує зловживання в електоральній сфері, інформаційних війнах. Монополізація певної сфери з боку якоїсь компанії, наприклад, соціальної мережі, породжує у неї спокуси зловживання своїми можливостями. Авторитарні країни, які жорстко контролюють власний інтернет-простір або прагнуть до цього (КНР, РФ тощо) роблять ставку на підконтрольні державі пошукові системи та соціальні мережі.

Більшість держав не можуть здійснювати контроль за певними явищами у соціальних медіа: 1) рекламними бюджетами, скерованими на політичну рекламу, застосуванням ботів та тролів; 2) впливом, зокрема електоральним, здійснюваним із закордону; 3) фейками і кампаніями з дезінформації, контентом, що носить суспільно небезпечний характер, які часто можна долати лише повернувши до проблеми увагу центрального офісу ТНК; 4) доступом до приватних даних користувачів з метою впливу на громадську думку. Непідконтрольні державі соціальні медіа слугують демократичним процесам у публічній сфері, але, з іншого боку, можуть заподіяти шкоду публічній сфері в умовах відсутності експертних фільтрів щодо інформації та відповідальності за зловживання в ході політичних кампаній у них.

Сучасні медіа мають дуже сильний акцент на розважальності. Основне завдання – *захопити час та увагу користувача*, капіталізувавши їх через отримання матеріальної вигоди чи відповідний вплив. Тож *замовники медіапродукту та його виробники почали закладати бажані меседжі у розважальний формат*. Звідси формати новин у жартівливій формі, гумористично-розважальні передачі, які включають політичний момент, пабліки з цікавими фактами та «приколами» у соціальних мережах, що містять певний відсоток політично забарвленої інформації, окремі формати ютуб-каналів.

Оскільки частина населення цілеспрямовано новини не дивиться, то суспільно-політичну інформацію вона отримує з соціальних мереж, часто випадково через певні групи, від знайомих чи навіть через вплив ботів та тролів. Висхідною тенденцією є те, що користувачі інформують інших користувачів, часто через репост матеріалів з груп, сторінок ЗМІ тощо, чи принаймні бачать інформацію з цих ресурсів у соцмережах. В умовах зростання недовіри до мейнстрімних медіа може відбуватися зростання довіри до інформації від користувачів соцмереж, що можуть сприйматися як прості незаангажовані люди. За яким алгоритмом буде формуватися стрічка у соціальних мережах, за якими критеріями «баняться» сторінки – важливе

питання інформаційного впливу. Використання таргетування у соціальних мережах під час політичних кампаній може сприяти розколам у суспільстві, політичній поляризації.

Наростання недовіри до медіа є вираженням значно ширшого тренду, характерного для суспільства Другого модерну на даному етапі. Ознакою цього є поширення термінів типу «фейк» та «постправа». Хоча брехня та маніпуляції не є чимось принципово новим у політиці чи медіа, підйом популізму, стурбованості «фейками» та новими технологіями маніпуляції громадською думкою є симптоматичним. Роздробленість аудиторій, соціальні мережі, що дозволяють безпосередньо транслювати меседжі політиків, поширення інформації через мережі однодумців, що довіряють один одному більше, ніж авторитетним ЗМІ, дозволяють швидко поширювати брехню та чутки. Комунікації політиків, засновані на перетворенні політики на шоу, акцентуванні на емоціях, напівправді і брехні, – це токсична тенденція для політики і для медіа, що руйнує їх інституціональні функції.

Як недовіра до політики може переноситися на медіа, так і ЗМІ можуть підтримувати або руйнувати довіру до політичних інститутів та сил. *Постає питання кризи раціональності у медіа, політиці, суспільній свідомості, особливо з огляду на роль медіа у поширенні антивакцинаційних настроїв тощо.*

Інститут Геллапа знайшов кореляцію між успіхом популістських партій в Європі і тим, як респонденти оцінюють ЗМІ у своїх країнах, стосовно того, наскільки медіа мають свободу. За 2000–2018 роки у Великобританії, Чехії, Польщі, Іспанії, Болгарії, Греції, Угорщині зареєстровано відчутне падіння оцінок свободи преси [9]. За даними Інституту Геллапа, довіра американців до ключових інститутів залишалася відносно низькою з 2007 року. За 2006–2016 роки у довірі втратили ТВ-новини (-10%), газети (-10%), Конгрес (-10) [8].

Рівень незадоволення тим, як працює демократія у країні, за даними зібраними у 29 країнах, залежить від: суб'єктивної оцінки населенням поточної економічної ситуації; оцінки того як фінансова ситуація середньої людини

змінилася за останні 20 років; переконання, що у країні проживання захищена свобода людини публічно виражати свої погляди; відчуття справедливості судової системи [6].

За даними «Євробарометру», маємо такі показники довіри та недовіри до інститутів та медіа в середньому по ЄС на 2018 рік [7]. Державному управлінню скоріше довіряли 50%, а скоріше не довіряли 44%; правосуддю скоріше довіряли 51%, скоріше не довіряли 45%. Національним парламентам скоріше не довіряли 58%, скоріше довіряли 36%; національним урядам скоріше не довіряли 59%, скоріше довіряли 36%. Телебаченню скоріше довіряли 50%, скоріше не довіряли 46%; пресі скоріше довіряли 47%, а скоріше не довіряли 46%.

На сході України війна мала наслідком звуження кола довіри аж до безпосередніх особистісних контактів [3, с.10]. Але попри позицію поширеної декларованої недовіри до ЗМІ «значна частина респондентів схильна до спонтанного відтворення тез з медійного дискурсу» [3, с.9]. Хоча *«недовіра до окремих політиків чи уряду переноситься людьми на медіа в цілому»* [3, с.3], *«за таких умов довіра є персоналізованою: довіряють не ЗМІ, а окремим персоналіям»* [3, с.3]: блогерам, окремим політикам чи журналістам.

Дослідження зафіксувало вплив *відчуття власної суб'єктності/об'єктності респондентів* (здатності впливати на своє життя, життя в громаді, країні): більша об'єктність корелює не лише з більшою апатією, песимізмом, патерналізмом, респонденти з більшою об'єктністю більше схильні сприймати ЗМІ як частину естеблішменту, протиставляти себе їм, поширювати негативне ставлення до політичних кіл на ЗМІ; схильні більш узагальнено оцінювати ЗМІ [3, с.16–17].

Висновок: криза довіри до традиційних інститутів масової комунікації не може бути розглянута поза загальним контекстом кризи довіри до політичних інститутів, поза економічними процесами у суспільствах Другого модерну.

Список використаних джерел:

1. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт. – К.: Детектор медіа, 2019. – Режим доступу: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/DM-KMIS_Report_05_2019_web.pdf (дата звернення: 20.08.2019).
2. Динаміка суспільно-політичних поглядів в Україні 12-23 червня, 2019. Звіт. – Режим доступу: http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/2019_june_survey_of_residents_of_ukraine.pdf (дата звернення: 20.08.2019).
3. Інформаційне споживання, потреби та погляди мешканців Сходу України (частини Луганської та Донецької областей, підконтрольні уряду України): Звіт за результатами дослідження. – К.: «Детектор Медіа», 2017. – Режим доступу: https://ms.detector.media/content/images2/DM_draft_East-web.pdf (дата звернення: 20.08.2019).
4. Стан сучасного українського суспільства: цивілізаційний вимір / [О. Г. Злобіна, Н.В. Костенко, М. О. Шульга та ін.]; за наук. ред. М.О. Шульги. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2017. – С. 103–111.
5. Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / За ред. В. Ворони, М. Шульги. – К: Інститут соціології НАН України, 2013. – С.479.
6. Castillo A., Huang Ch., Silver L. In many countries, dissatisfaction with democracy is tied to views about economic conditions, personal rights. Pew Research Center. 2019. – Режим доступу: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/29/in-many-countries-dissatisfaction-with-democracy-is-tied-to-views-about-economic-conditions-personal-rights/> (дата звернення: 20.08.2019).
7. Eurobarometer Interactive. Trust in institutions. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/index> (дата звернення: 20.08.2019).

8. Norman J. Americans' Confidence in Institutions Stays Low. GALLUP. 2016. – Режим доступа: <https://news.gallup.com/poll/192581/americans-confidence-institutions-stays-low.aspx> (дата звернення: 20.08.2019).

9. Samson K. EU Election Primer: Why Rising Populism Matters Most Now, 2019. – Режим доступа: https://news.gallup.com/opinion/gallup/257684/election-primer-why-rising-populism-matters.aspx?g_source=link_NEWSV9&g_medium=TOPIC&g_campaign=item_&_content=EU%20Election%20Primer%3a%20Why%20Rising%20Populism%20Matters%20Most%20Now (дата звернення: 20.08.2019).