

важливості зовнішніх комунікацій і навпаки. Тому можна стверджувати, що між якістю, стабільністю побудови системи внутрішніх комунікацій та ефективністю зовнішніх комунікацій, а разом з ними і бізнес-комунікацій підприємства загалом існує пряма залежність [1, 187].

Тому внутрішні комунікації, так само як і зовнішні, повинні бути орієнтовані на цільову групу співробітників. Штат сучасних організацій більш амбітний і кар'єро орієнтований. Працівники вимагають прямої в комунікаціях. А самі комунікації повинні бути безперервними і систематичними для посилення управлінських рішень. Будуючи комунікацію, слід враховувати, що співробітники в першу чергу лояльні своїй команді, потім – підрозділу і тільки потім – організації в цілому. Чим більш віддалене вище керівництво, тим більш воно безособово для працівників. У великих організаціях комунікація повинна вирішувати проблеми віддаленості, «дистанції» працівників від вищого керівництва як центру управління організації.

Для досягнення ефективної внутрішньої комунікації в сучасних організаціях використовуються різні принципи внутрішньої корпоративної інформаційної взаємодії, які зводяться до того, що необхідно в достатній мірі приділяти увагу, перш за все, ефективній взаємодії співробітників, взаєминам керівника і підлеглих, ступеня інформованості співробітників організації про стан справ, корпоративної культури, розвитку нових інструментів взаємодії, як з представниками зовнішнього середовища, так і внутрішнього. Успіх комунікаційних процесів органічно пов'язаний з дотриманням етичних норм як з боку одержувача, так і з боку відправника інформації. Вибір кожного з таких принципів визначається, частіше за все, співробітниками організації або спрямованістю її діяльності.

Використана література:

1. Руда М. В. Міжнародні бізнес-комунікації в системі інформаційного забезпечення підприємства / М. В. Руда, Н. Ю. Лев // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 769 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 182–189.

2.5. Соціальні та медіа комунікації

Єрескова Т.В.

ta.ereskova@gmail.com

кандидат соціологічних наук, доцент,

доцент кафедри соціології

факультету управління персоналом,

соціології та психології

ДВНЗ «Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана» м. Київ, Україна

УСВІДОМЛЕНЕ МЕДІАСПОЖИВАННЯ ЯК ЧИННИК ГАРМОНІЗАЦІЇ СОЦІУМУ

Останнім часом Україна та події, що в ній відбуваються, опинилися у центрі інформаційних викликів. Такий потік інформації спровокував формування у сучасному соціумі медійної «всеїдності», що спричиняє посилення дезінформованості, дезінтегрованості та конфліктності у суспільстві. І справа не лише у наявності полярних точок зору на шляхи соціально-економічного та геополітичного розвитку країни, а й нехтування людьми основними принципами свідомого підходу до питань медіаспоживання у сучасному українському медіапросторі – критичним мисленням та аналізом інформації, що надходить з різних видів ме-

діа¹. Не розуміння (або незнання) важливості усвідомлення впливу та застосування селективного (вибіркового) сприйняття інформації призводить до збільшення серед пересічених громадян попиту на «правдиву брехню». Сучасні дослідники соціальних та медіа-комунікацій пов'язують це явище з постмодерністським етапом розвитку суспільства. Ми згодні з М.Маклюеном (засновником теорії медіаекології), який стверджував, що коли ми постійно використовуємо комунікативні технології сприйняття соціальної реальності, вони змінюють наше символічне оточення – соціальні конструкти, які формують досвід, настанови та поведінку людини [1]. Дійсно, якщо проаналізувати особливості медіаспоживання українців, можна помітити, з одного боку, концентрацію уваги на тому, щоб аналізувати або протистояти змісту повідомлень, які передають засоби масової інформації. З іншого – будь-яка інформація спрощується медіаспоживачами й викликає скептицизм за принципом «немає фактів, є лише мої (особисті, групові) інтерпретації» [2]. Іншими словами, образи (ідей, героїв, подій тощо) стають важливіше того, що вони представляють. Особливо образи, які тиражуються (або популяризуються) у ЗМІ. Вони сприймаються у суспільстві як гіперреальні (більш реальні, ніж реальні), і це підтверджується феноменом «слуги народу Голобородько» у виконанні В.Зеленського у однойменному фільмі та тезою, що у сучасному світі засоби комунікації стали реальністю – єдиною, яка є у більшості пересічених громадян.

Саме ця обставина робить можливим і актуальним пошук таких форм медіаспоживання членами українського соціуму інформації, які би забезпечували конструктивний суспільний розвиток. Адже, за своєю суттю, свідоме медіаспоживання неодмінно призводить до еволюційних змін у суспільстві (маються на увазі зміни які повинні перевести соціальну систему на якісно новий рівень) та активізації руху «соціальних фрагментів» назустріч один одному [3]. Іншими словами, свідоме медіаспоживання членами соціуму соціальної інформації сприяє виникненню суспільної взаємодії і, як наслідок, підвищенню рівня інтегрованості, соціальної довіри у соціумі, його гармонізації.

Проте, необхідно взяти до уваги певну поліваріантність сучасного українського медіапростору, яка реалізується, переважно, через конкурентну боротьбу різних політичних сил. Це вимагає від кожного необхідність зайняти ту чи іншу моральну позицію, підтримуючи (поділяючи) певні соціально-політичні вектори розвитку країни. Іншими словами, свідоме медіаспоживання актуалізує у суспільстві проблему морального вибору, надаючи (принаймні так повинно бути у принципі) критерії оцінки всього того, що відбувається у суспільстві. І як результат, гармонізує сучасний український соціум через формування попиту на правдиву інформацію та розуміння механізму та наслідків використання стереотипів і мови ненависті у медіа.

Використана література:

1. Почепцов Г. Класичні медіатеорії: Маршалл Маклюен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ms.detector.media/ethics/manipulation/klassicheskie_mediateorii_marshall_maklyuen/
2. Лютар Ж.-Ф. Стан постмодерну / Ж.-Ф.Лютар. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. — 160 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.phantastike.com/philosophy/sostoyaniye_postmoderna/zip/
1. Єрескова Т.В. Соціальна активність сучасного українського соціуму: форми, ресурси, наслідки / Т.В. Єрескова, О.В.Мазурик // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» Серія: Соціологія / редкол.: А.П. Гетьман та ін. – Х.: Право, 2016. – № 3 (30). – С. 70–77.

¹ Під «медіа» ми розуміємо загальний термін щодо будь-якої технології, яка розширяє діапазон, швидкість або канали інформації. А під засобами комунікації – конкретний тип медіа (газета, радіо, телебачення, веб-сайт, соціальні мережі тощо).