

УДК 338.1

Перевозова Ірина, Степанюк Ольга, Шекета Василь, Чернова Оксана

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*  
**КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВПЛИВ МЕДІАПОВІДОМЛЕНЬ НА РИНКУ  
ГАЗОПОСТАЧАННЯ**

Perevozova Iryna, Stepaniuk Olha, Sheketa Vasyl, Chernova Oksana

*Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas*  
**THE COMMUNICATION INFLUENCE OF MEDIA MESSAGES ON THE GAS  
SUPPLY MARKET**

На сьогоднішній день, в епоху цифрових технологій, медіакультура стала потужним інструментом розуміння і аналізу інформації, яка потрапляє в публічний дискурс і впливає на формування свідомості і поглядів людей.

Широкий спектр функцій виконують медіаповідомлення в соціумі: комунікативну, яка полягає в поданні інформації суспільству; ідеологічну, що спрямована на конкретні категорії населення; культурно-освітню, яка формує культурні ідеали; рекламно-довідкову, яка спрямована на реалізацію практично-утилітарні потреб населення; рекреативну, що пов'язана з розвагами, зняттям напруження та отриманням задоволення [1].

Медіа як засіб впливу на формування свідомості адресата першими почали вивчати американські дослідники, з метою визначення ефективності ЗМІ та міру їхнього впливу, що пояснюється природою соціального замовлення. У роботі Дж. Клаппера «Вплив масової комунікації» (1960 р.), яка вважається класичною у висвітленні означених питань, не диференціюються методи чи особливості впливу на свідомість різних видів масової інформації, натомість узагальнюються характеристики такого впливу будь-яким каналом інформування: «масова комунікація, як правило, не є необхідним і достатнім джерелом змін, але скоріше функціонує серед і через посередництво мережі опосередкованих факторів та впливів», хоча «зберігаються певні виняткові ситуації, у яких, вочевидь, масова комунікація здатна чинити прямий вплив» [2]. У цьому й інших дослідженнях підкреслюється, що ЗМІ є потужним засобом формування поглядів, причому це відбувається тим більш ефективно, чим менше сформовані погляди та уявлення споживача інформації. Користуючись різними механізмами впливу, засоби масової інформації не просто відображають реальність, а конструюють її. Якщо говорити про відображення в буденній свідомості певних соціальних реалій, то варто враховувати, що це будуть несистематизовані масові уявлення, що виникають стихійно, базуючись на повсякденному досвіді, пропонованому ЗМІ «порядку денному» [3].

Розрізняють дві основоположні теорії впливу медіаповідомлень на свідомість індивіда [3]:

1. Теорія комунікативного впливу і маніпуляції, яка полягає в урахуванні того, що людина миттєво отримує й повністю приймає призначене для неї інформаційне повідомлення, піддаючись впливу, якому важко протистояти. Розглядаючи маніпулятивні функції ЗМІ, дослідники визнавали їхню провідну роль в ідеологізації економічного базису в інтересах провідного класу.

2. Теорія задоволення інформаційних потреб аудиторії, що описує мотиви, які змушують людей звертатися до засобів масової інформації. Базова ідея теорії визначає, що головною мотивацією є задоволення певних потреб, а саме, потребу в спостереженні, персональній ідентифікації, формуванні особистісних відносин, забезпечення швидкого доступу до великої кількості інформації.

Відтак, у сучасному світі, де інформація є ключовим ресурсом, важливо розуміти, як вона впливає на різні аспекти нашого життя. Один з таких аспектів – це ринок газопостачання, тарифи на якому регулюються Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. При цьому ціни на природний газ для побутових споживачів встановлюються вільно між постачальником та споживачем. Відтак зміни в тарифах можуть мати значний вплив на споживачів, особливо на побутових. У такій площині медіа відіграє вкрай важливу роль у висвітленні змін в тарифах на газ, так як часто висвітлює ці впливи, і тим самим може викликати реакцію споживачів та безпосередньо впливати на ринок газопостачання [4]. Інформація про зміну цін на природний газ має бути опублікована на власному сайті постачальника та в особистому кабінеті споживача.

Комунікативна функція медіаповідомлень на ринку газопостачання реалізується в наступних сферах:

- розкриття інформації щодо змін в тарифах, нових політик, технологій та інших важливих подій в галузі газопостачання;
- сприяння прозорості на ринку газопостачання, розкриваючи питання, які можуть бути незрозумілими для споживачів, зокрема щодо висвітлення процесу встановлення тарифів, розкриття інформації про постачальників газу та інше;
- проведення едукативної споживачів, щодо розуміння, як вони можуть ефективно використовувати газ, зекономити на витратах на газ та які права вони мають як споживачі.

Отже, у сучасному світі, насиченому засобами масової інформації та позначеному медіаактивністю, медіакультура набуває ключової вагомості у формуванні громадської думки щодо тарифів на газ. Прикладні комунікаційні технології у формі медіаповідомлень, стають ефективним інструментом в системі інформаційної взаємодії та впливу, оскільки відрізняються своєрідним соціокультурним та економічним контекстом. З кожним роком медіа набувають все більшого впливу на ринку газопостачання, бо часто є основним джерелом інформації та платформою для взаємодії між постачальником газу і споживачем.

#### **Список використаних джерел:**

1. Отрішко М. А., Харкевич Н. Медіакультура як фактор формування громадської думки в малих містах. *Образ*. 2024. Вип. 1 (44). С. 158-167. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-158-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-158-167).
2. Joseph T. Klapper. *The effects of mass communication*. Free Press, 1960. 328 с.
3. Росінська О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 46. С. 318–324.
4. Перезовова І. В., Король С. В., Іванов О. В., Чернова О. Т. Роль медіаповідомлень про цінову політику на ринку газопостачання. Збірник наукових статей за матеріалами ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки», Україна, Дніпро. 11-12 квітня 2024 р. Дніпро: ІПБТ УДУНТ. 2024. 224 с. С. 211-216.