

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Філософський факультет

Кафедра етики, естетики та культурології

## **МАСОВІ КОМУНІКАЦІЯ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 культурологія  
на здобуття освітнього ступеня магістра культурології

Студентка-виконавець:  
**СТЕПУРА ВЛАДИСЛАВА ГРИГОРІВНА**  
II курс  
спеціальність 034 «культурологія»  
ОНП «Культурологія»

Науковий керівник:  
**МАСЛІКОВА ІРИНА ІГОРІВНА**  
Д. ф. н., доцент, завідувач кафедри  
етики, естетики та культурології

---

Допущено до захисту:

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

**КИЇВ-2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>I. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Становлення та розвиток засобів масової комунікації в контексті масової культури.....	7
1.2. Форми масових комунікацій.....	15
<b>II. ТЕОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: СУЧАСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВІВ МАС-МЕДІА НА ЛЮДИНУ ТА СПІЛЬНОТИ .....</b>	<b>25</b>
2.1. Ідейні витoki досліджень масової комунікації як явища сучасної культури .....	25
2.2. «Теорії культивування» в поясненні впливів ЗМІ на сприйняття реципієнтами соціальної реальності .....	31
2.3. Теорія «порядку денного» в поясненні формування громадської думки засобами масової комунікації .....	41
<b>III. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВПЛИВИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ІНДИВІДУАЛЬНУ ТА КОЛЕКТИВНУ СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН.....</b>	<b>25</b>
3.1 Поняття соціокультурного ефекту та ефективності в просторі масової комунікації .....	47
3.2. Види ефектів у масовій комунікації та їх вплив на свідомість громадян в процесах інтеграції та ідентифікації .....	55
<b>IV. МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК СКЛАДНИКИ МЕДІАКУЛЬТУРИ .....</b>	<b>60</b>
4.1. Суспільне значення медіаосвіти та засади її формування .....	60
4.2. Медіаосвіта в Україні: становлення та виклики.....	69
5. Роль медіаосвіти в розвитку особистості.....	72
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>79</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>83</b>

## Вступ

**Актуальність дослідження.** Засоби масової комунікації та інформації є важливими засобами освоєння світу сучасною людиною. Проводячи значну частину свого вільного часу біля телевізорів, за екранами комп'ютерів, гортаючи сайти Інтернету, людина створює своє власне віртуальне життя. В умовах глобалізації досить важливо зберегти власну та національну, ширше й культурну ідентичність, що є завданням нелегким, але потрібним як для кожної людини зокрема, так і для суспільства загалом.

Сучасний швидкий розвиток інформаційно - комунікаційних технологій та система масмедіа потребують цілеспрямованої підготовки особистості до вміння безпечно користуватись ними. Ми живемо в умовах лавиноподібних збільшень обсягів виробленої та споживаної інформації. За останні тридцять-сорок років підвищилась кількість відтворення та розповсюдження інформації, аніж за попередні п'ять тисячоліть. З'являються та активно використовуються нові можливості і методики для впливу на маси людей, формування їх світогляду і запитів. На взаємодію з різноманітними медіа припадає вагома частина у бюджеті вільного часу громадян України, чим зумовлюється їх значний вплив на всі верстви населення, але передусім на дітей і молодь.

Медіа потужно і суперечливо впливають на освіту молодого покоління, часто перетворюючись на провідний чинник його соціалізації, стихійного соціального навчання. До цього додаються всездозволеність інформаційного ринку, засилля низькопробної медіапродукції, низько-моральних ідеологій та цінностей, котрий спричинює зниження в суспільстві імунітету до соціально шкідливих інформаційних впливів. Відтак, постає гостра потреба в розвитку медіаосвіти, одне з головних завдань якої полягає в запобіганні вразливості людини до медіанасильства й медіаманіпуляцій, втечі від реальності в лабіринти віртуального світу, поширенню медіазалежностей. Споживання інформації молоддю зростає надзвичайно стрімкими темпами, воно стає динамічним.

**Мета дослідження** полягає у визначенні сутності та значення масових комунікацій як феномену сучасної культури, виявлення впливу засобів масової комунікації на суспільні інтегративні та ідентифікаційних процеси.

**Завдання дослідження** зумовлені необхідністю досягнення цієї мети та розкривається у низці завдань:

- визначити поняття та сутність масової комунікації в контексті масової культури;
- розглянути основні теорії масової комунікації в поясненні впливів масмедіа на сприйняття реципієнтами соціальної реальності та інтегративні процеси;
- з'ясувати сутність соціокультурних ефектів в просторі масової комунікації;
- виокремити види ефектів у масовій комунікації та виявити їх вплив на свідомість громадян в суспільних процесах інтеграції та ідентифікації;
- визначити роль медіаосвіти та медіаграмотності як складників медіакультури;
- виявити особливості впровадження медіаосвіти в Україні;
- розглянути вплив медіаосвіти на розвиток особистості.

**Об'єктом дослідження** – масові комунікації в суспільних процесах інтеграції та ідентифікації громадян.

**Предмет дослідження** – специфіка та структура масових комунікацій як феномену сучасної масової культури

**Ступінь наукової розробки** – 19-21 століття виявилися багатими на монографічні видання, в яких досліджували проблеми ЗМІ. В 2008 році вийшла праця Володимира Різуна «Теорія масової комунікації», котра містить огляд історії та функціонування масової комунікації. Поява цієї книги зробила можливою створення академічної історії ЗМІ та масової комунікації загалом. Значними подіями для знавців та дослідників ЗМІ постали видання багатьох видань книг таких як: Борис Гришин «Ефективність масової інформації та пропаганди: поняття та проблеми виміру», Василь Лизинчук «Психологія мас-медіа», Джейм Лалл «Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід», Бурдьє П'єр «Про телебачення та

журналістику». У зазначених книгах розглядаються періоди існування, різні теорії ЗМІ та їх методи впливу на суспільство. Роль засобів масової інформації у теперішньому житті дуже важко переоцінити. Засоби масової комунікації стали необхідною частиною будь-якого сучасного суспільства. Їх функції полягають у інформуванні, прогнозуванні, розвагах, рекламуванні подій, послуг, матеріальних та культурних благ.

Використовуючи ЗМІ можна дуже швидко дізнаватися про те, що відбувається в нашій країні і за кордоном. ЗМІ об'єднують людей в одне глобальне суспільство. Сучасні засоби масової інформації включають в себе: телебачення, радіо, книги, газети, журнали, інтернет. Впродовж дня вони використовуються у роботі або для задоволення. Газети публікують статті, які відображають останні інтернаціональні і національні події, дають повний огляд фінансових, комерційних і громадських справ у сферах культури, політики, релігії, моди, спорту, медицини, домашнього господарства тощо. Багато з них є спеціалізованими і допомагають людям бути в курсі останніх новин, подій і досягнень в різних сферах. Телебачення, будучи найбагатшим джерелом інформації, надає великі можливості та приносить мир оселі глядачів. За допомогою телебачення можливо вивчати іноземні мови, дізнаватися про відкриття та винаходи, про тваринний світ, про світ моди і інші дивовижних речі.

В 2012 році вийшла праця Валерія Феліксівича Іванова «Медіаосвіта та медіа грамотність», котра розкриває основні поняття та історичні витоки медіаосвіти. Поява цієї книги зробила можливою підвищити рівень медіаграмотності в Україні та способи впливу на розвиток особистості. Значними подіями для знавців та дослідників медіаосвіти постали видання багатьох видань книг таких як: Зражевська Н. І. «Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій», Романенко Є. «Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства», Костирко Т. М., Корольова Т. Д., Жигалкіна М. С. «Основи медіаграмотності». У зазначених книгах

розглядаються історичні витоки, становлення та теоретичні формування в медіаосвіті та грамотності.

В багатьох країнах медіаосвіта функціонує як система, котра стала невід'ємною частиною, з одного бачення, як загальноосвітньої підготовки молоді, з другого – масових інформаційних процесів. Вона включена до глобалізаційних перетворень і є складовою гарантування конкурентоспроможності економіки, нерозривно пов'язана з розвитком демократії в умовах інформаційного суспільства. Перші досягнення в експериментальному впровадженні медіаосвіти в Україні підтверджують необхідність інтеграції ініціатив суб'єктів освітнього процесу і широкої громадськості в ефективну національну медіаосвітню систему.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, та списку використаної літератури.

## **I. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **1.1. Становлення та розвиток засобів масової комунікації в контексті масової культури.**

Органічною сферою життєдіяльності людини в сучасному світі постає масова культура, яка визначає поведінку людини через комунікативні, розважальні, пізнавальні можливості сучасної цивілізації. Видатний канадський культуролог М. Маклюен у своїх працях «Галактика Гутенберга» та «Розуміння засобів комунікації: зовнішнє розповсюдження людини» приходить до висновку, що засоби масової комунікації породжують новий тип культури – власне масову культуру. Сучасні засоби масової комунікації створили нову соціальну реальність – «глобальне село», в якому завдяки електронним засобам зв'язку стала можливою миттєва передача будь-якої інформації, тим самим глобальний світ став «селом», в якому всі люди знаходяться поруч один з одним.

Масова культура - це культурне середовище, що характеризується широкими можливостями для культурного виробництва та культурного споживання великої кількості людей. Масова культура включає у себе масові медіа (такі як кіно, телебачення, музика), популярну літературу, розваги та інші культурні блага, що спрямовані на широку аудиторію та формують її смаки, цінності, спосіб життя загалом.

Таким чином, засоби масової комунікації стали невід'ємною частиною масової культури. Їх функції полягають у інформуванні, прогнозуванні, розвагах, рекламуванні подій, послуг, матеріальних та культурних благ. Використовуючи ЗМІ можна дуже швидко дізнаватися про те, що відбувається в нашій країні і за кордоном. ЗМІ об'єднують людей в одне глобальне суспільство. Сучасні засоби масової інформації включають в себе: телебачення, радіо, книги, газети, журнали, інтернет. Впродовж дня вони використовуються у роботі або для задоволення. Газети публікують статті, які відображають останні інтернаціональні і національні події, дають повний огляд фінансових, комерційних і громадських справ у сферах культури,

політики, релігії, моди, спорту, медицини, домашнього господарства. Багато з них є спеціалізованими і допомагають людям бути в курсі останніх новин, подій і досягнень в різних сферах. Телебачення, будучи найбагатшим джерелом інформації, надає великі можливості та приносить знання про світ в оселі глядачів. За допомогою телебачення можливо вивчати іноземні мови, дізнаватися про відкриття та винаходи, про тваринний світ, про світ моди і інші дивовижних речі.

Хоча засоби масової комунікації є ознакою сучасності, масове спілкування відбувалося на всіх етапах розвитку культури. Можна виділити 4 етапи у становленні масових комунікацій:

- 1) дописемний етап в доіндустріальному суспільстві;
- 2) писемний етап в доіндустріальному суспільстві;
- 3) етап «друкованої» культури;
- 4) аудіовізуальний етап масової культури.

Дописемний етап доіндустріального періоду – саме цей етап комунікації визначається організацією процесу спілкування, котрий може обмінюватись формулою : спілкування «обличчя до обличчя»[1]. Дана стратегія спілкування була властива усьому суспільству та мала ознаку міжособистісної та інтерперсональної комунікації, яка вибудовувалась у вигляді діалогу та монологу. Але і на цьому етапі масового спілкування вже було присутнє, хоча ще не мало таких форм та розмаху, котре виникло вже з появою письма, друку, радіо та телебачення. Виникнення письма, стало першим зовнішнім фактором, котрий змінив характер спілкування в доіндустріальному періоді.

Єдине спілкування, яке було можливим видом комунікації на ранніх етапах розвитку людства – це було дописемне, усне спілкування. Переважала міжособистісна й групова комунікація на дописемному етапі. Властивий характер був діалогічно міжособистісний або спілкування з малою групою. Але масове спілкування не мало характеру професійного, воно відносилось до складника природної поведінки [3].

Писемний етап доіндустрального періоду – цей етап комунікації ускладнив процес та зробив його опосередкованим та дискретним у просторі та часу, прискорив зростання такого виду масового спілкування, як публічна комунікація – яка передбачала створення публіки, різновидів спільнот, які розсіяні у просторі, але разом з тим об'єднані інтелектуально на основі писаних текстів. Затвердження письма стало приводом для виникнення свідомого авторства – епохальна подія в історії культури.

Свідоме авторство стало початком для формування професійного мовлення та виникнення елітарного прошарку професійних мовців, котрі мають здатність керувати спільнотами. З появою письма формуються основи професійного масового спілкування. Проте, виникнення письма хоча й було початком свідомого авторства, спеціального мовлення та спілкування, але пройшло доволі багато часу, щоб такі зміни від несвідомого до свідомого авторства закріпилися в культурі.

Несвідоме авторство продовжувало своє існування в писемній традиції, прикладом чого аргументують деякі тексти середньовікової літератури. Друкований етап, становлення масових комунікацій, має зв'язок з першою індустріальною революцією, із виникненням зокрема, друку і становленням професійного масового спілкування за сприянням друкованих текстів.

Аудіовізуальний етап масової комунікації посилює перебіг розповсюдження інформації. Він був створений завдяки другій індустріальній революції, тоді коли моделі поведінки почали розповсюджуватись людьми через масове поширення зразків поведінки радіо і телеканалами, до того як люди навчилися писати й читати. Аудіовізуальні засоби стали сильнішими арсеналом індустріалізації масового спілкування, після створення технологій управління людськими масами. Для даного періоду характерна нерівність між професійними комунікантами та комунікатами, яка виникла в результаті обмеженого доступу суспільства до

засобів масового спілкування, домінування монологічного типу мовлення й неможливості людей бути активними учасниками комунікації [4].

Масова комунікація виникає за часи лідерства медіа у суспільстві, коли закладаються міцні підвалини довіри до них. Масова комунікація передбачає наявність публіки, яка під впливом медіа починає впливати на формування громадської думки, становлення громадських рухів, організацій.

В історії розвитку масового спілкування радіо і телебачення відіграло вирішальну роль у створенні публік як різновиду великих мас. Радіо і телебачення в індустріальний період має можливість керувати сугестивною та маніпулятивною силою, яке миттєво розповсюджується у часі й просторі на аудиторію.

В порівнянні з друком аудіовізуальні засоби миттєво реагують на події, котрі мають більш виражені реалістичні можливості імітації живого спілкування, не потребують особливих затрат часу, з боку комунікатів на сприймання, через розуміння, яке збільшує довіру аудиторії [1].

З переходами на інший етап – електронномедійний, що був пов'язаний із виникненням електронних мереж, як от Інтернет, сфера комунікації зазнала певного процесу глобалізації, котре і стало причиною утворення віртуальної масової комунікації. Така комунікація характеризується двома способами:

- коли кожний учасник спілкування з великою кількістю людей має однакові можливості впливу на масу, та швидко змінювати свої ролі: то бути комунікантом, то комунікатом;

- коли весь світ стає ніби єдиним, так званим «глобальним селом», яке перебуває у «спільному майдані» та може одночасно існувати у стані спілкування, втрачає дискретність (розірваність, розпорошеність) у просторі та часі.

Сфера масового розповсюдження, як спілкування з масами починає співіснувати й інтегруватись зі сферою спілкування в середині маси [5]. Цей новітній етап пов'язаний із процесом формування стихійних мас, але вже на більшому технологічному рівні. Віртуальна комунікація спрощує проблему

нерівноправності у масовій комунікації, котра виникла між професійними комунікантами та комунікатами, між елітою та масою, які завжди мають залежність від професіоналів спілкування та не можуть у звичному режимі протидіяти, як того вимагає природній, міжособистісний процес спілкування. У віртуальній комунікації всі рівноправні та мають можливість бути «господарями» віртуального політичного середовища передачі інформації.

Масова комунікація функціонує власне як масова, оскільки кількість аудиторії ЗМІ є великою, а головне анонімною, а за часту й гетерогенною. Будь яка інформація розрахована «на свого» глядача, читача, слухача, або навіть груп людей, але точність самої адресації може бути обмеженою. Іншим фактором може виступати джерела комунікації, такі як певні організації та інститути [6]. Наприклад, газетні концерни, телевізійні мережі, конгломерати, котрі маніпулюють і регулюють даними підприємствами, а також знаходяться в числі найбільших та найбагатших приватних корпорацій [1]. Наступним елементом, можливо і самим найбільш важливим є середньостатистична економічна функція більшості ЗМІ, а саме – залучення / утримання максимальної кількості аудиторії в інтересах рекламодавців [2].

До прикладу, в США реклама надає значний і вагомий відсоток власникам видавництва газет та журналів, також місцевих радіо- і телестанцій та комерційних телевізійних мереж. Якщо не зважати на високопарну риторику про покірне служіння людям, найбільше всього ЗМІ зацікавлюють та хвилюють кількість прибутку, котрі надходять від рекламодавців зі швидкістю, прямо пропорційною величині та складу слухацької, читацької, глядацької аудиторії, котра вже в свою чергу зумовлює зміст інформації, матеріалу.

Але водночас ЗМІ розуміючи, що має величезний тиск, котрий намагається проштовхнути їх бути привабливими для великого числа аудиторії. Також цей метод може бути дієвим і для не розважальної категорії матеріалу, для прикладу новин. Проте вище наведене не є основою того, що редактори та автори передач, зовсім не цікавляться та не турбуються про

задоволення потреб людей. В тім схожі потреби розкриваються всередині лімітованих рамок економічних реалій виробничих процесів ЗМІ. На змістування інформації, котрі надають ЗМІ, також часто можуть впливати економічні фактори, а інколи політичні та ідеологічні. Але незважаючи на масову націленість, масова комунікація охоплює в собі ще один зв'язок. Як будь-яке спілкування, комунікація завбачує певну реакцію зі сторони аудиторії [1]. Доволі часто реципієнта інформації, що ЗМІ, описують, характеризують, як пасивного глядача / слухача, який без роздумів вбирає в себе зміст програми. Проте вплив будь-якої програми може бути залежним не тільки від самого змісту, а й від деяких розумінь, відображень і минулого досвіду телеглядача.

Тому важливим є те, в якій обстановці відбувається сприймання продукції ЗМІ. Слухати радіо чи дивитись телебачення можна поодиноці, або невеликими групами. Читання газет, журналів навпаки – індивідуальне заняття. На розуміння подання інформації ЗМІ сильно впливає соціальна ситуація глядача, слухача, читача і те, якою саме буде їх реакція [16]. Одна справа, якщо споглядати якусь спортивну гру поодиноці, а інша справа – спостерігати групою, компанією [1]. Насолода, або пережитий страх від перегляду фільму може залежати від того, яке захоплення та емоції у людині з якою ви разом переглядаєте ролик. Телебачення може бути або роздолом у родині, або навпаки злагодою та гармонією [2].

Доволі цікавим є аналіз ставлення до телебачення в деяких бразильських етнічних громадах, здійснений антропологом та культурологом Кондратом Коттаком. Він виділив п'ять етапів взаємодії соціуму і телебачення. На першому етапі цей розповсюджувач відомостей має вигляд нового та незнайомого, а також притягує міркування людей, незалежно від змісту передачі [4].

Другий етап досягає 10-15 років, коли в суспільстві починають тлумачити телевізійні звістки, а також вибірково їх або приймати, або відкидати. Завдяки височенному статусу телебачення орудування

телевізором стає джерелом удосконалення соціального становища, а телебачення стає основою отримання важливих даних.

На третьому етапі володіти телевізором стає у суспільстві скрізь розповсюдженим явищем, а години перегляду телепередач підвищуються.

На четвертому етапі громадськість проводить всі години свого життя в культурному середовищі, просякнутим телебаченням, безперервний вплив якого на членів спільноти розглядається як само собою усвідомленим і збагнутим.

На п'ятому етапі підвищується чинник індивідуального контролю відносно телебачення, поєднане з більшими перспективами вибору часу для огляду програм. Сам ринок зосереджує свою увагу на гомогенній громаді населення, а не на масовій аудиторії. Але в розвинених країнах фактори з 1 по 3 розвинені, в деяких окремих відокремлених регіонах третього світу фактори 2 та 3, як були так і залишаються наявними [3].

Важливим є й те, що огляд телепередач змінюються протягом всього дня. Зазвичай, найбільший відсоток аудиторії нагромаджується перед екраном, у «кращий час», а саме з восьмої до одинадцятої години вечора [10]. Це також час найбільших рекламних ставок та прибуткового фінансування.

Найвищий час захоплення телевізійним продуктом - лютий, травень та листопад. На це вказує рейтинг Нільсена, котрий має оцінювати обсяги телеаудиторії, впродовж чотирьох тижнів, задля того щоб зробити аналіз рекламних ставок на декілька місяців [10]. Це досягнення спостерігається впродовж тридцяти років саме в цей час телемережі прагнуть перевершити самих себе, транслюють кінобойовики, деякі спеціальні програми, а також цікаві та захоплюючі епізоди популярних серіалів [1].

Іншим ЗМІ, що має вплив на свідомість громадян, є радіо. Створення гумористичних, розважальних програм активно відбувалося за допомогою радіомовників, які після того, як з'явилося телебачення, ще з 50-тих років, розпочало транслювати новини та музику. Радіо охоплювало аудиторії, що мали відношення до певної вікової категорії, а також спрямовані на

відповідні інтереси. До прикладу, існували деякі музичні станції, котрі вмикали музику різних жанрів, це могла бути класична, хеві метал, ретро, естрадна та кантрі музика [6].

До кінця 1996-ого року в Сполучених Штатах Америки налічувалося біля двадцяти тисяч радіостанцій. Дані радіостанції працюють у різних частотних діапазонах. Дітвора, котра ще не досягла підлітково віку, мала можливість слухати радіо, а так воно постало одним з провідних аспектів молодіжної, а також підліткової культури [20].

На сьогодні найрозповсюдженішим, поширеним, по всьому світові ЗМІ є саме радіо. Унікальне та змістовне значення радіо має у економічно нерозвинутих країнах, бідних народах, спільнотах, які потребують спеціального опанування грамотою, оскільки на противагу телевізорам радіоприймачі, мають відносно недорогу вартість, а також головним та вагомим пріоритетом є те, що вони дуже добре працюють на батарейках [7]. У порівнянні з телебаченням та друкованими ЗМІ, випуск радіопрограм, представлених в розмовній або музичній формі, не потребує великих витрат. Розмовні передачі покликані покращувати, а також розвивати у слухачів їх почуття [3].

Отож, у 60-ті роки ідеї про інформаційне суспільство мали характер футурологічних прогнозів, а пізніше у ході вдосконалення електронної техніки і цифрових технологій більшість із прогнозованих теоретиками подій знайшли своє реальне втілення [3].

Особливо це стосується розвитку засобів масової комунікації, телебачення, поширення персональних комп'ютерів, Інтернету, розробки технологій віртуальної реальності й інших технологічних інновацій. Ці досягнення докорінно змінили життя суспільства, висунувши на перший план інформаційну діяльність, особливо пов'язану з виробництвом і трансляцією інформації, ускладнивши й трансформували культуру так, що осмислити її в межах традиційних підходів стало досить важко [16]. Найбільш помітними процесами, що характеризують сучасну культуру, є

процеси інформатизації всіх галузей матеріального і духовного життя, але, поряд із ними відбуваються й інші, не менш знакові для епохи події, наприклад, зміна світоглядних та естетичних установок, зміна підходів у науковому пізнанні, перегляд орієнтирів у соціально-політичній практиці. Таким чином, характеристика суспільства тільки як «інформаційного», чи «постіндустріального», вказує на досить обмежений зріз соціальної дійсності, головним чином пов'язаний із розвитком нових інформаційних технологій, що доречно з соціологічного погляду, але недостатньо для філософського узагальнення всієї сукупності змін, що відбуваються в суспільстві на початку третього тисячоріччя.

## **1.2. Форми масової комунікації**

Масове спілкування може відбуватись у різних формах, оскільки організація форм спілкування, а саме використання закріплених у досвіді принципів, правил спілкування та методи. Може відбуватися в різний спосіб, , кількість форм масової комунікації є неосяжною.

Масова комунікація передбачає існування певних інституцій-організацій, служб, інститутів, центрів, котрі організовують мовлення, розробляють плани, сценарії для масових заходів і допомагають мовникам у їхніх діях, спрямованих на спілкуванні з людьми. Інституційні форми комунікації представлені організацією комунікаційних процесів та використанням специфічних комунікаційних технік професійними комунікаторами [5]. Інституційні форми комунікації контрастують зі спонтанними та неорганізованими формами масової комунікації. Спонтанні зібрання та інші дії, котрі відбуваються в місцях скупчення людей, до прикладу на площах та вулицях.

Масова комунікація має суб'єкт-об'єктну природу. Толерантність у спілкуванні - це не лише бажаний принцип відносин між людьми, котрий пропагується елітами у відповідь на морально-етичний запит суспільства. Масова комунікація має запит на силу духу, впевненість, переконаність, у словах та вчинках своїх лідерів. Однак ці вимоги мають запит у сфері масової

комунікації та можуть бути неприйнятими в інших видах, формах і сферах комунікації.

У демократичному суспільстві форми та способи комунікації, передбачають наявність «інститутів управління та тиску на громадськість», які повинні демократично співіснувати з тією ж громадськістю. Тому прямий вплив ЗМІ, служб зв'язків з громадськістю та рекламних агентств на суспільство для унеможливлення маніпуляції свідомістю має бути опосередкованою, плюралістичною та конкурентною системою ЗМІ та послуг, а також шляхом надання громадянам добровільного доступу до цих систем. До прикладу, Міністерство охорони здоров'я попереджає, що куріння сигарет – це шкода здоров'ю, але ринок такі шкідливі блага розвиває, але ніхто нікого не змушує курити [6].

В масовій комунікації, котра за своєю природою є суб'єкт-об'єктивною, вектор процесу завжди спрямований від комунікатора до комуніката. Демократизація відносин між комунікаторами і самі умови комунікації у відповідному соціальному контексті толерантності та взаємоповаги виводять суб'єкт-об'єктивні відносини на перший план. Часто це є камуфляжем для суб'єкт-об'єктивних зв'язків між комунікантами. Це не що інше, як саме перетворення суб'єкт-об'єктивних відносин до рівня прихованого, а отже, маніпулятивного впливу, нехай хоч і з доброю метою. Комунікація не може бути процедурою самовираження без інтересу до співрозмовника і реакції іншого [2]. Інакше комунікація втрачає сенс, як цілеспрямований процес. Це реакція людини, групи чи маси людей. Тому способи «роботи» доповідача з аудиторією, в тому числі науковою, передбачає збалансовану подачу інформації, статистичну обґрунтований розподіл негативу та позитиву в інформаційних повідомленнях [2].

Комунікацію, особливо масову, завжди можна вдосконалювати. Поки аудиторія не усвідомлює, що з нею роблять і на що спрямовані дії мовця, немає можливості маніпулювати її поведінкою. Суб'єкт-об'єктивна комунікація вже має маніпулятивний сенс. Це відбувається тому, що вона

передбачає прихований вплив. Об'єкт комунікації автоматично рухається до того, що говорить суб'єкт, через довіру до ЗМІ та брак необхідних знань.

Масова комунікація завжди прагне до свого результату, тобто до формування публіки, готової до певної маніфестації. У таких ситуаціях медіа «підлещується» до мас, адже саме вони мають бути суб'єктами комунікації. Однак на практиці, виходячи з порядку денного масової комунікації, маси за вивченням, завжди є стратегічними об'єктами впливу [1].

Це пояснюється тим, що інакше медіа не змогли б виконувати свою функцію створення масової психології та масової культури. Технічно і стратегічно, якщо об'єкт комунікації розглядається, як абсолютно некеровані «неслухняна» аудиторія здатна перетворитися на суб'єкт, котрий сам вирішує, яким він хоче бути.

Але чому саме фахівці з масових комунікацій обирають суб'єкт-об'єктивний підхід до процесу комунікації? Тому що цей підхід дозволяє професіоналу використовувати свої істинні знання про «неслухняність» мас для того, аби будувати на цьому підхід і мистецтво впливу на об'єкти своєї професійної діяльності [7]. Цей підхід базується на більш перспективний, ніж традиційна масова комунікація, що передбачає процес прямої дії або уявлення про маси як застиглу, нерухому аудиторію, котра змінюється лише під впливом оратора [3].

Маси змінюються лише під 100-відсотковим впливом оратора. У будь-якому випадку, це не відбувається з внутрішніх якостей самої аудиторії. Масова комунікація за своєю суттю є монологом. Комунікатор говорить, не переслідуючи мети обмінятися думками з комунікатором, і не чекаючи відповіді від комунікатора [12].

Комунікатор все одно прагне отримати відповідь, зауваження, або коментарій від комуніканта. Навіть якщо комунікатор отримує відповідь, зауваження або коментар від комуніканта, він все одно намагається довести свою точку зору і реалізувати свій мовленнєвий план. У письмовій

комунікації це відбувається в інший спосіб, оскільки відсутній відкритий діалог.

Монологічна форма масової комунікації - це однозначно монологічна форма, це безкомпромісний монолог. Включення діалогу в комунікацію з маси (до прикладу в прямий ефір) фактично є «заграванням з масою» і в кращому випадку спробою демократизації. Це є формою демократизувати відносини між медіа та аудиторією [8]. Не має суттєвого впливу зміну природи масової комунікації: вона залишається грою «в одні ворота», де професійний комунікатор, діє за власним сценарієм і доводить свою думку до кінця [1].

Учасники прямих ефірів є складовою комунікації, до прикладу, вони можуть бути компонентами радіопрограм, або ціла радіо програма може бути побудована на слухачах. Для багатьох слухачів, котрі не брали участі у прямих ефірах, а лише слухали програму, вона є закритим інформаційним продуктом. Для них програма є монологом [9]. Монологічний формат масової комунікації не слід плутати з діалогічним форматом мовлення. Він є стилістичним елементом сучасних радіо- і телепрограмах. Розмовні програми, до прикладу, побудовані на діалозі між ведучим і гостями в студії. Однак глядач залишається за кадром, діалог не відбувається між учасниками ток-шоу і глядачами. Ток – шоу, це телевізійний продукт, котрий необхідно «споживати» таким яким він є. Таким чином, з точки зору масової комунікації, комунікації у формі діалогу між аудиторією та телеканалом, котрий «виробляє» ток-шоу, ще не існує у формі діалогу [10].

Масову комунікацію можна розглядати як вплив, котрий має три форми : зараження, навіювання і маніпуляція (прихований вплив). Зараження є однією з форм масової комунікації, в котрій комунікатори здійснюють контрольований емоційний вплив на комунікантів. Такий процес передачі емоцій відбувається поза або паралельно з концептуальним впливом. Однак організоване зараження не включає простих форм психофізіологічного впливу поза усвідомленням комунікатора, як учасника масової комунікації.

Організоване зараження може посилюватися лише неусвідомленим впливом комунікатора на комуніката.

Навіювання або сугестія – це психологічний вплив комунікатора на комуніката, що означає усвідомлення, або зміну певної установки, ціннісної орієнтації, також поведінки людей. Існують різні види навіювання, які притаманні масовій комунікації [7]. Так непряме, опосередковане, безглузде та випадкове навіювання є характерною рисою сучасних теле- та радіоношин, які можуть містити безглуздий та випадковий підтекст. Пряме, осмислене, сплановане навіювання здійснюється підбурювачами, пропагандистами, рекламістами, провідниками, фахівцями зі зв'язками громадськістю.

Однак підтекст є невід'ємним атрибутом впливом в будь - якій комунікації. Очікувати, що комунікативний вплив може відбуватися поза будь-яким комунікативним підтекстом, не варто. Будь-яка форма, засіб чи спосіб комунікації є імпліцитними. Інша справа зміст підтексту, його сила та ефективність, а також засоби та методи, котрі використовуються. Таким чином, масова комунікація характеризується організованим, спрямованим і контрольованим комунікатором навіюванням, а також природним навіюванням [8].

Отже, навіювання, є однією з найбільш очевидних і природних форм комунікації і загалом масової комунікації зокрема. Її перевага в масовій маніпуляції полягає в тому, що вона технологізована і є формою виробництва в інформаційній індустрії [3]. Маніпуляція – це прихований вплив на людину, коли вона не усвідомлює, що нею маніпулюють, що на неї впливають. Однак, на відміну від навіювання, маніпуляція в масовій комунікації ніколи не є незапланованою, або неусвідомленою комунікатором. Вона завжди є результатом прагнень, надій, очікувань і планів комунікатора змінити ставлення, ціннісні орієнтації та поведінку людей [1].

На відмінну від маніпуляцій, сугестія – це процес, котрий є відкритим для комунікатора. Проте, існують суттєві відмінності між формами впливу. Той, хто навіює, завжди є того, чого хоче, через переконання або

психологічний тиск. Його цілі відкриті та зрозумілі, у випадку маніпулятора справжня мета прихована від комунікатора, і маніпулятор вже веде «подвійну гру». Форми масових комунікацій можна розглядати під іншим кутом. Дії та активності комунікатора включають три типи поведінки та діяльності комунікатора, котрі можуть бути використані для дуже ефективного досягнення цілей у масовій комунікації:

- 1) сторітелінг;
- 2) організація розваг, видовищ та демонстрацій;
- 3) пояснення, коментування подій і висловлення власної точки зору.

Залежно від типу масової комунікації, конкретні форми комунікації можуть використовуватись або комбінуватися певним чином. Сторітелінг як форма масової комунікації переважно використовується журналістами в новинах та інших програмах. В основі лежить розповідь про події, людей чи явища. У наративі важлива мотивація для розповіді. Іншими словами, готуючи новини, журналісти зазвичай не замислюються над тим, для чого вони готують новини [1]. Глибина проникнення в життя, аналіз фактів, судження про релевантність і критерії відбору фактів визначаються мотивами журналістів, їх розумінням соціальної дійсності та суспільних проблем. Використовуючи наративну форму, журналісти працюють над принципом: «Прийшов, побачив, розповів» [2].

Характерними рисами цих форм є наявність емоційної реакції аудиторії, що відповідає намірам комунікатора. Вплив на емоційну сферу комунікатора відбувається через спеціально організовані видовища, розважальні програми, постановки та демонстрації. Це може бути або найкращим, або найгіршим прикладом [10]. Функцію розваг також можуть виконувати художні твори, фільми, мистецькі та наукові програми, що транслюються засобами масової інформації. Однак ці програми є не лише розважальними, але й виконують іншу функції, до прикладу, естетичну та освітню.

Медіа часто поєднує наративний, перформативний та розважальний формати. При цьому наративна форма іноді є вторинною і побічною по відношенню до демонстративної та розважальної форм. Це робиться для того, щоб отримати емоційний відгук у масовій аудиторії. Наприклад, в інформаційно-розважальних радіопрограмах, насичених музикою, ведучим діджеєм [1].

У рекламних і PR-компаніях основна увага приділяється повідомленню, а перформативно-розважальний формат використовується як сприятливий ґрунт для поширення ідей, концепцій та образів серед громадськості з метою привернути увагу, заохотити, захопити і викликати інтерес. До прикладу, рекламісти працюють за принципом «прийди, показати, зацікавити», а агітатори – за принципом «прийти, покажи, закликати» [3].

Поєднання демонстрацій та розваги в масовій комунікації. Характерне для ток-шоу, публіцистичних та аналітичних програм і передач. Рефлексія, як форма масової комунікації, дуже популярна та її можна охарактеризувати, як журналістську-аналітичну форму, що стосується ролі комунікатора у спілкуванні з наступними аудиторіями [2]. Комунікатор може бути соціально-активним та відповідальним, комунікативно-нав'язливим, проактивованим, соціально-вмотивованим, цілеспрямованим і осмисленим, і усі комунікатори в цій ролі, незалежно від їхніх професій, живуть інтересами та проблемами суспільства, здатні відсунути власні інтереси на задній план, поставити на перше місце соціальні питання [6].

Публіцисти – це переконливі, раціональні, пристрасні комунікатори, які люблять висловлювати свої погляди. Психологічно публіцисти схильні до монологічного спілкування є егоцентричними та переконливими у власній правоті. Журналістська та аналітична масова комунікація часто використовує принцип «прийди, побач (покажи) і переконайся».

Під форматом масової комунікації розуміється наступний процес створення продуктів масової комунікації (програм, постановок, заходів та

видовищ) та певна форма (або форми) комунікації, котрі гарантують досягнення очікуваного результату, тобто бажаної реакції комунікатора. Комунікацію слід розуміти як таку, аби відбувалась в межах певного формату. Отже, формат ток-шоу означає, що процес масової комунікації має бути організований з використанням форм комунікації, притаманних процесу ток-шоу [1].

Форматів може бути стільки, скільки існує типових продуктів масової комунікації, наприклад, формат прямого ефіру, формат новин, формат журналістської програм, формат рекламної компанії.

Масова комунікація також може використовуватися в інших форматах, пов'язаних з інформаційно-комунікаційною діяльністю. До них в основному відносяться наступні:

- 1) масштабні інформаційно-комунікаційні компанії;
- 2) виробничі компанії;
- 3) медіа компанії;
- 4) інформаційні війни.

До прикладу інформаційна війна – це широко масштабна інформаційна технологія, що є соціальний вплив з метою дестабілізації ситуації з опонентом, або супротивником, зміни масової свідомості супротивника і руйнування ситуації з ним. Вона змінює масову свідомість супротивника і підриває його позиції. З історії добре відомо, що професійні комунікатори, котрі організовують і ведуть війну, активно використовують ЗМІ для досягнення своїх цілей [2]. У двадцятих роках США транслювали радіопрограми на країни Латинської Америки, Великобританія – на свої колонії, Німеччина – на німців Померанії та Верхньої Сілезії в Польщі, а також Судетську область в Чехословаччини. Саме в ці часи народилось поняття «інформаційний агресор» [5].

Отже, метою інформаційної війни є послаблення моральної та матеріальної сили противника і посилення власної. Вона полягає в ослабленні моральної та матеріальної могутності ворога і посилення

могутності власної країни. Передбачає використання засобів пропаганди для впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційних сферах [3].

Основними завданнями інформаційної агресії є маніпулювання масами та вплив на еліту певної держави чи країни. У багатьох випадках цілями є:

- впровадження у свідомість громадськості та окремих осіб ворожих і шкідливих ідей та поглядів;
- заплутати та дезінформувати маси;
- підірвати певні переконання та засади;
- залякування громадськості образами ворога.

Оскільки інформаційна війна відбувається в психологічній сфері людини, маси або певної соціальної групи, її методи часто призводять до використання, навіювання, або «брудних технологій». Справжні цілі інформаційної війни рідко афішуються.

В межах інформаційної війни, основними напрямками діяльності підрозділів, відповідальних за проведення розвідувально-психологічних спеціальних операцій є:

- підрив морально-політичного стану збройних сил і населення противниками та параліч їхньої волі до боротьби у ворожого населення;
- мобілізація населення на широку підтримку військових операцій та придушення пацифістських настроїв і протестів;
- забезпечення моральної підтримки дій своїх військ з боку збройних сил і населення країн-союзників;
- обман противника та дезінформація вплив на суспільну свідомість [1].

У такий спосіб відбувається дезінформація суспільної свідомості для приховування справжніх намірів. При цьому світова спільнота обробляється таким чином, щоб виправдати власні дії та стимулювати настрої своїх союзників. Інформація фільтрується, адаптується і подається на користь однієї сторони. Іншими словами, цілями інформаційних атак на оперативному рівні є порушення процесів прийняття рішень противником, не даючи йому можливості діяти або вести війну скоординовано і ефективно [2].

У найгіршому випадку, контратаки противника можуть застосовувати щодо інформаційних систем союзників.

## II. ТЕОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: СУЧАСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВІВ МАС-МЕДІА НА ЛЮДИНУ ТА СПІЛЬНОТИ

### 2.1. Ідейні витoki досліджень масової комунікації як явища сучасної культури

Ідейними витокami для дослідження масової комунікації як явища культури є теорії символічної взаємодії. Джерелами теорії символічного інтеракціонізму є прагматизм і психологічний біхевіоризм. Класиком символічного інтеракціонізму є Дж. Г. Мід, який ввів ідею про те, що реальність не просто існує, а активно створюється діями людей. Знання людей ґрунтується на тому, що їм корисно. Вони сприймають зовнішні об'єкти, наприклад, за допомогою зв'язку «стимул-реакція» [1]. Його головна книга «Розум, Я і суспільство», в якій автор спирався на аналіз соціального досвіду. При цьому «первинною одиницею» його теорії вважалась поведінка, причому основна увага приділяється стимулу і реакції.

Дж. Мід виділив основні стадії поведінки:

- 1) «сенсорний імпульс», в якому реакція не слідує одразу за стимулом. Люди керуються знаннями, минулим досвідом і думають про подальші дії;
- 2) прийняття – визначаються засоби для задоволення імпульсу, відбувається ментальний вибір за допомогою образів, котрі запускають імпульс;
- 3) маніпуляція – суб'єкт маніпулює об'єктом, здатним задовольнити імпульс, та виконує над ним певну дію;
- 4) споживання – де актор виконує дію, котра задовольняє імпульс [2].

На відміну від простої поведінки, соціальна поведінка передбачає діяльність кількох індивідів. При цьому, на думку Дж. Міда, основним механізмом соціальної дії є жест, оскільки він викликає соціально детерміновану реакцію в інших. Жест стає значущим символом, коли він викликає однакову реакцію в того, хто його робить, і в того, хто його отримує. Значущими є символи, котрі мають однакове значення для обох

сторін. Тобто, комунікація можлива лише тоді, коли існують значущі символи. Завдяки цьому також можливі розмови і процеси мислення («розмова індивіда з індивідом за допомогою жестів»). Для Дж. Міда мислення є синонімом комунікації. Насправді, символічна взаємодія означає взаємодію між людьми за допомогою значущих символів.

У теорії символічної взаємодії можна виділити два типи символів:

- 1) природні;
- 2) штучні.

Крім того, важливо розрізняти також сигнали та символи. Перші – це штучні символи, котрі забезпечують передбачувану реакцію людини. Другі – це також штучні знаки, але реакція на них не є чітко визначеною. Представники символічного інтеракціонізму визначають принципи своєї теорії [2,5]:

- 1) люди мають здатність мислити;
- 2) здатність мислити формується під час соціальної взаємодії;
- 3) під час соціальної взаємодії люди засвоюють значення і символи;
- 4) значення та символи уможливають характерну поведінку;
- 5) люди можуть модифікувати значення і символи, котрі використовують у своїй поведінці та взаємодії, виходячи з власної інтерпретації ситуації;
- 6) такі модифікації відбуваються завдяки здатності людини взаємодіяти з собою.

Змішані приклади дії та взаємодії формують групи та спільноти. У рамках символічного інтеракціонізму особливо цікавими є погляди І.Гофмана. Він стверджував, що від людей вимагають певної поведінки відповідно до вимог соціальної аудиторії, не ставлячи її під сумнів. Через свій інтерес до театру, Гофман інтерпретував своє дослідження саме в дусі театру. Він розглядав соціальне «я» не як власність актора, а як продукт театральної взаємодії з аудиторією [3].

Історія дослідження медіа-впливів розпочалася зі звичайних двох статей соціологів, котрі були надруковані в журналі «The American Journal of Sociology» наприкінці 19 століття. Вже на той час Дж. У.Дженкс поставив під сумнів дії тогочасних газет на громадське мислення [1]. Він запевняв, що особисті властивості читачів послаблюють вплив газет на суспільство. Але В. С. Яррос запевняв у протилежному, він визнавав могутність впливу преси та громадськості, він переймався тим, що необізнані редактори, - мали величезну владу над людьми, котрі навіть нічого не запідозрюють [10,2].

Грунтовне дослідження медіа впливів розпочалось в США та було пов'язане з аналізом ефектів впливів військової пропаганди під час Першої світової війни, а також торгівельної реклами та зв'язків з громадськістю після війни. Розумілось, що ЗМІ можуть здійснювати на аудиторію вагомий вплив. Таку стурбованість фахівців, поділяло і суспільство [15]. Перші дослідники розробляли різні теорії для того, щоб ЗМІ мали чималу владу над великою кількістю глядачів (аудиторією). Була створена концепція суспільства ізольованих індивідів, які потім потрапляли під вплив всемогутніх ЗМІ.

Розмисли відносно того, чим є насправді преса – чи «дзеркалом», яке відображає громадське міркування, або «прожектором», яке випромінює його, постійно є загостреними ще з 1950-тих років. Габріель Тард була першою, хто розглянув вплив медіа-насилля на поведінку у своїй докторській дисертації. Вже після Першої світової війни активно розпочався розвиток досліджень впливу масової комунікації [2]. Дослідники працювали в межах Чиказького, Йельського та Колумбійського університетах. Карл Говленд розглядав в Йельському університеті впливи навчальних кінофільмів на розмірковування та переконання американських військових під час Другої світової війни. Дедалі розглядався вплив ЗМІ на усвідомлення та переконання [6,15].

Поль Лазарфельд здійснював свою діяльність у науково-дослідницькому інституті при Колумбійському університеті, вивчав вплив радіо та дішов разом зі своїми колегами до того висновку, що міжособистісне

спілкування є основним та головним опосередкованим процесом у формуванні видів медіа впливу. Також створив модель дворівневого потоку масової комунікації, підкреслюючи роль «лідерів громадської думки», котрі були опосередкованою ланкою між медіа та аудиторією [2].

Гарольд Лассвелл був політологом в Чиказькому університеті та створив вагомий внесок у розвиток досліджень масової комунікації. Для її розуміння було важливим визначити відповіді на п'ять запитань: 1) хто? 2) що? 3) яким каналом? 4) для кого? 5) з яким результатом інформує? [1]. Відповіді на ці запитання дозволили йому визначити три соціальні функції медіа:

- контроль стану соціального середовища;
- створення громадської реакції на подію;
- передача культурних цінностей.

Працю Уолтера Ліппманна «Громадська думка» нерідко називають першою класичною книгою в історії дослідження масової комунікації. Емпіричні науковці доводили, що вплив медіа, був не таким вагомим, як вважалося. Наступна концепція розглядала індивідів як учасників соціальних відносин, членів соціальних груп, комунікація яких обмежувалась впливами масової інформації [9,12]. Розроблені Лазарсфельдом з бюро теоретичних соціальних досліджень Колумбійського університету, К. Говлендом з військового департаменту США підходи виявили, що вплив медіа, на конкретних індивідуалізованих споживачів масової інформації виявляється лімітованим [8].

Світоглядна модель обмеженого впливу набувала чинності ще у 1960-тому році, через публікацію монографії Джозефа Клаппера («Вплив масової комунікації»). Автор зробив максимально стислі наукові публікації про медіа-впливи з 1920-тих по 1950-ті роки. Клаппер був впевнений, що необхідно проводити дослідження, аби зрозуміти, які саме фактори можуть впливати на людину, оскільки ЗМІ через такі показники не можуть впевнено впливати на слухачів та глядачів. Проте з розвиненням та розширенням

обмеженого впливу медіа, дехто встановлював прямий вплив. Тому історія медіа впливу була відфільтрована таким чином, аби надалі з'являлось підґрунтя сильного та стабільного впливу [8].

Сучасні дослідження впливів мас-медіа на людину та спільноти фіксували той факт, що ефекти ЗМІ можуть бути різними, оскільки залежать від чималої кількості чинників. Сучасні дослідники доводять, що ефекти мас-медіа можуть бути поведінковими, когнітивними та емоційними; прямими та непрямими, довгими та сповільненими, ізольованими або загальними. Дані впливи мають своєрідні відмінності, в залежності від психологічних факторів, умов та властивостей соціальних груп.

Перед сучасними дослідниками на початку вже 21 століття виникають запитання відтворення стандартних емпіричних процесів класифікування впливів ЗМІ. До таких впливів відносяться: сильні, обмежені та нейтральні, в залежності від певних умов, обставин, ситуацій, котрі роз'яснюють властиві впливу ЗМІ на зовсім різних рівнях та формах [9].

В даному контексті неоціненною є реалізація нової методики дослідження – це мета-аналіз, котрий має включати перебування сукупної статистичної основи серед немалої кількості досліджень одного напрямку з низки доступних.

Виняткову увагу в дослідженнях масової комунікації надається масовій аудиторії, зокрема вивчаються ті зміни, котрі відбувались з аудиторією під впливом Інтернету. Електронні ЗМІ створюють в суспільстві ілюзію інтерсуб'єктивності, особливих індивідуальних відношень з джерелами інформації. Особистість, людина представляється як елемент натовпу, так би мовити не виходячи з власного помешкання [4]. Самотність у натовпі, становиться головною проблемою екзистенційно-гуманістичної філософії 20 століття та приймає свою нову образність, тобто розуміння натовпу у самотності [10]. Невpokійливе при цьому всьому є те, що сприйняття втрати внутрішньої гармонії і самоідентичності перестає розумітись людьми, як щось неосяжне, або не природне.

В даному контексті необхідно наголосити на різниці у сприйнятті маси, як об'єкта або суб'єкта впливу. З одного боку, аналізуючи масове спілкування як процедуру впливу на масу, то вона постає предметом спілкування, не є активним, статичним та радше схиляється повністю й без розмірковувань до сторони комунікатора [5]. З іншого боку, маса-суб'єкт навпаки є активним представником в процедурі спілкування, піддається опосередкованому діянню та є динамічним утворенням, яке з часом змінюється, та в певний момент починає працювати через постійну діяльність представників маси [9].

При цьому необхідно чітко розуміти такі формули: маса-об'єкт спілкування, маса-суб'єкт комунікація і суб'єктно-об'єктне та суб'єктно-суб'єктне ставлення до розуміння масового спілкування. Тобто те чим є маса під час спілкування з суб'єктом чи об'єктом, може залежати від чималих факторів. Розповсюджувач інформації завжди має в перспективі побачити масу об'єктом, тобто пасивною аудиторією, котра без труднощів може піддаватися впливу [17]. Але в той самий момент маса прагне і пасивності. Безсумнівно маса не є стабільно пасивною, її об'єктно-суб'єктна роль має змогу постійно видозмінюватись в залежності від певної ситуації чи історичного періоду.

Таким чином, історія вивчення медіа впливу починалася в США й охоплювала результати військової пропаганди під час першої світової війни, а також комерційної реклами і звуків з громад кістю після війни. Вважалося, що ЗМІ чинять на аудиторію могутній, потужний вплив. Цю "стурбованість" фахівців поділяла й громадськість. Вплив масової інформації порівнювався з кулями або наркотиками, що кололися в вену. Ці образи стали основою теорії шприца або теорії кулі для пояснення впливу ЗМІ. Ранні наукові роботи писалися в рамках цих теорій і визнавали величезну владу ЗМІ над аудиторією, виношувалася концепція суспільства ізольованих індивідів, які потрапляли під уплив всемогутніх ЗМІ [3].

На їх зміну прийшла концепція індивідів – членів соціальних груп, спілкування в яких обмежує вплив масової інформації. Проведені П. Лазарсфельдом із бюро прикладних соціальних досліджень Колумбійського університету, К. Говлендом з військового департаменту США. Їх дослідження показало, що вплив медіа на індивідуальних споживачів масової інформації є обмеженим. Концептуальна модель обмеженого впливу була популярною в 1960 році у зв'язку з публікацією монографії Джозефа Клаппера *The Effects of Mass Communication* (Вплив масової комунікації). Автор зробив узагальнення наукових публікацій щодо медіа впливів з 1920 по 1950 роки. Клаппер переконаний, що розмови про потужний вплив медіа на людей істеричні; необхідно вивчати фактори, які обмежують вплив медіа на людину, адже ЗМІ через ці фактори не чинять стовідсоткового впливу на аудиторію.

## **2.2. «Теорії культивування» в поясненні впливів ЗМІ на сприйняття реципієнтами соціальної реальності**

У зв'язку із розвитком ЗМІ, теле- і радіо-мовників з'являються різноманітні теорії комунікації. Особливої уваги заслуговують «теорії культивування», які зосереджують увагу на впливах ЗМІ на те, як особистість та групи людей сприймають соціальну реальність та світ загалом, та як змінюють своє сприйняття під впливом ЗМІ [6]. Розвиток зазначеної теорії пов'язується із дослідженнями Джорджа Хебнера, які разом з його колегами проводилися в рамках проекту культурної ідентичності в університеті Пенсильванії. Усі особливості та властивості цієї теорії можна побачити у Майкл Моргана, Ненсі Синьореллі та Ларрі Гросса [1].

Одним із ключових положень «теорій культивування» є поняття єдності. Людині та суспільству загалом притаманне мислення про соціальної реальності в єдиному, цілісному вимірі. Очевидно, що цей вимір– досягнення єдності за допомогою конструювання, оскільки аудиторія розуміє реальність та спостережуваний світ, котрий відтворюється на телебаченні. Ефективні відбитки, які з'являються після огляду телевізійних передач, вже надалі

залишаються, як би мовити «автоматично». Згодом на підґрунті всіх коментарів формується поняття та міркування про все навколишнє оточення світу загалом.

Другим ключовим поняттям «теорій культивування» є уніфікація. В процесі перегляду телепередач думка різних представників суспільства мов би збирається в єдину соціальну дійсність. Зрозуміло, що дана уніфікація досягається через процес вибудовування картини світу, коли глядачі розуміються на «фактах» про дійсний світ, споглядаючи світ, створений на телевізійних платформах [4].

Якщо розглядати методологію, в «теоріях культивування» зазвичай це порівняльний метод, котрий застосовується для порівняння інтелектуально розвинених та нерозвинених аудиторій. Часто, як виявили дослідники, інтелектуально нерозвинені глядачі бачать світ здебільшого так, як це транслює світове телебачення [5]. До прикладу, суспільство, котре реагує при перегляді шоу з деякими елементами насилля, гадають, що світ є жорстокішим, ніж яким він є в реальності (це є синдромом поганого світу).

Очевидно, що думки людей відрізняється серед тих, хто рідко переглядають телебачення; це дає дослідникам можливості допустити, що перегляд чималої кількості телевізійних програм слугує усередненому глядачу. Наприклад, спільнота, в якій багато переглядають телепередачі, рідше починають займати ліберальні чи консервативні позиції, разом з тим як незаангажовані спостерігачі займають майже весь ідеологічний спектр у своїх політичних уподобаннях. Єдність зміцнює суспільство, тих людей, які не займали той чи інший бік, формуючи певні нейтральні позиції [4].

Соціальна дійсність, котра культивується за допомогою єдності, та виявляє різні позиції та форми, очевидно має вплив на формування гендерного підґрунтя, політичних організацій, бачення та ставлення до науки та дослідників, розуміння та традиційних поглядів, що стосуються здоров'я, обрання життєвого шляху підлітків, а також думки людей поважного віку та

представників меншин. Вчення Таким чином, «теорії культивування» застосовуються відносно абсолютно несхожих культур.

Сьогодні є в наявності великий спектр методологічних та теоретичних питань щодо основних та конкретних проявів перебігу культивування. До прикладу, Джеймс Поттер, котрий наполягав, що прояв культивування має чимало факторів, частина з яких мають чинити незалежно один від одного. Шапіров, котрий вивчав способи культивування свідомості під час огляду телевізійних передач, робить висновки про те, як вибудовується особисте світосприйняття глядачів [6].

Рон Тамборіні і Джой Хой, звернули увагу на те, чому інформація, що була отримані за межами США, за часту погано координує з «теоріями культивування», і показували низку мотивів даного прояву. Зазвичай, у центрі уваги з'являється загальне явище чимало разів повторювальних подій та явищ. Але інші образи мають змогу впливати на суспільство більше, ніж будь-що інше. Наприклад, якщо розглядати гіпотезу Грінберга, можна побачити, що всім відомий веселий, позитивний телевізійний образ має значний вплив, ніж інші персонажі, котрих бачать та асоціативно з якими порівнюють себе значно менша кількість глядачів [4].

Незважаючи на те, що «теорії культивування» мають вагомий вплив, вони можуть мати певні хибні висновки. Спершу, кількість досліджуваних показників проходили сумлінну перевірку певних соціально-демографічних та особистісних змінних, і як зазвичай, в даних випадках зменшувалися або елімінувалися показники, що здатні культивуватися. По-друге, «теорії культивування» можуть негативно коментуватися, виходячи із різних концептуальних та методологічних засад, що призводить до некоректного оцінювання реакцій глядачів [1].

Масова комунікація представляється та постає одним із різновидів суспільного спілкування, яке незаперечно має деякі специфічні характеристики, котрі залишають свої ефекти на самому процесі спілкування та його структурних властивостях.

Як в будь-якому виді комунікації, можна виокремити основні властивості масової комунікації, а саме:

- комунікатор- це той хто надає інформацію, тобто той хто повідомляє;
- аудиторія, або реципієнт – це сторона котра отримує інформацію, тобто кому повідомляють;
- повідомлення- це інформаційний потік, який надається;
- канал- є технічним засобом, за допомогою якого здійснюється сама передача інформації.

Необхідно зазначити особливості ролі каналу масової комунікації, саме непряме контактування технічними засобами визначає головні своєрідні властивості масової комунікації, а саме як одного із різновидів суспільного контактування [5].

Дослідники масових комунікацій висловлюють низку міркувань з того, в чому саме полягає сутність даних особливостей та в чому саме виявляється специфіка технічних засобів як інструменту непрямого спілкування. По-перше, необхідно зрозуміти той факт, що саме застосування технічних засобів пересилання інформації змінює людську комунікацію вже на масову в той спосіб, що надає перспективи паралельно вмикатися у перебіг спілкування величезному потоку людей, різностороннім спільнотам та соціальним групам. Весь процес призводить до того, що за підтримки засобів масової комунікації дійсно спілкуються вже не окремі люди, особи, а соціальні групи. Іншими словами, масова комунікація – це передусім спілкування великих соціальних мереж з всіма, які мають вплив на соціальні та психологічні наслідки.

Спілкування, котре відбувається між групами за багатьма спектрами та специфіками розбігаються, починаючи від міжособистісного, незважаючи на те, що має найщільніші сполучення. Однак, реалізація міжгрупового спілкування відбувається через міжособистісне спілкування носіїв деяких окремих груп- національних, демографічних та багатьох інших, а вже масова комунікація втілюється через індивідуалізовану подачу повідомлень та

міжособистісний чинник даного сприймання, яке відтворюється в індивідуальних зв'язках. У такий спосіб, масову комунікацію можна розглядати «як деяку унікальну форму соціального взаємного розуміння, яке має відбуватися у контакті з індивідуальною та суспільною свідомістю» [6].

Принципово важливою рисою масової комунікації, яка має вплив на спілкування, є її чітко виразна соціальна направленість. Коли відбувається міжособистісне спілкування, в залежності від самої ситуації, може бути присутній, або соціальний, або індивідуально-особистісний орієнтир спілкування, в який би персоналізованій формі воно не надавалось, оскільки зазвичай формується і передається повідомлення не для одної конкретної особи, а для великих соціальних груп, тобто для маси людей [4].

Технічні засоби надають суспільству можливості пересилати колосальний об'єм інформації. Реалізації даного процесу не обходиться без спеціальної організації та управління. Іншими словами, нерационально, стихійно неможна ніяк ні зібрати до купи інформацію, ні обробити, а ні забезпечити її розповсюдження. Отже, застосування технічних засобів може призвести до того, що у спілкуванні у сфері масової комунікації, неодмінно присутня організаційна властивість. На противагу міжособистісному спілкуванню, в якому наявні і стихійні, організовані та обдумані образи, масова комунікація не зможе бути поза організованими образами, якими б різносторонніми вони були [5,8].

Функціонування засобів масової комунікації відбувається завдяки специфічними органами, а саме редакціям газет, радіо, телебачення. Тобто це соціальні установи, котрі мають втілювати думки тієї чи якоїсь іншої соціальної групи, а головне та основне те, це соціальна зацікавленість владних груп суспільства. У даній інституційній властивості масової комунікації також виявляють свій слід те, що масова комунікація є наближеною до спілкування, достатньо більших, соціальних груп [1].

Наступний критерій, що виділяє особливість масової комунікації, є те, що через посередність технічними засобами відсутня рівність, прямий зв'язок

комунікатора та аудиторії. Іншими словами, у масовій комунікації відсутній прямий зворотній контакт. Виявляється диво діалектичного протиріччя: переборення часу та простору отримується у масовій комунікації за допомогою втрати однієї з вартісних якостей міжособистісного спілкування, а саме за допомогою моментального процесу комунікації побачити та досягнути прямої реакції співучасника зі спілкування на власні слова та дії [13].

Необхідність прямого зворотного контакту для людського спілкування полягає у тому, аби досягти взаєморозуміння. Зрозумівши та вгледівши реакцію компаньйона, чи тямить він повідомлення, чи погоджується він з ним. Комунікатор має можливість редагувати своє повідомлення, пояснити незрозуміле, застосовувати додаткові коментарі, а також здійснити своє повідомлення більш зрозумілим та дієвим. При всіх вдосконалених технічних засобах комунікатор у плинні власного виступу не може отримати зворотній зв'язок одночасно від сотень, тисяч, а то буває і мільйонів своїх читачів, телеглядачів та слухачів [9].

Залишається лише єдина перспектива: демонструвати власну аудиторію лише уявно. Але не можна категорично вказувати на повну відсутність в масовій комунікації будь якого зворотного зв'язку. Безперечно він присутній. Його можна побачити в окремих спеціальних радіо та телепередачах «прямого ефіру», з боку комунікатора він має повну можливість одержати прямий зворотній зв'язок від окремих реципієнтів у перебігу передачі головним чином через телефонні дзвінки до редакції або трансляції телекадрів з їхніми запитаннями та репліками.

Дані передачі були створені ще у 80-х років. Редакція радіостанції «Юність», має велику доступність у аудиторії. Але у суцільному обсязі програм, їх не така велика кількість, а також діяльність цих передач є обмеженою. З великою тисячною аудиторію в прямий ефір можуть вийти лише чисельна кількість реципієнтів, котрі не завжди, зрозуміло, рівнозначно представляють усю аудиторію. Отож, даний зворотній зв'язок при всій

вагомості має дуже лімітований характер, тобто вже не можливо вважати типовою масовою комунікацією. Головною особливістю є дистанція зворотного зв'язку, інакше кажучи який має місце не в перебігу спілкування комунікатора з аудиторією, а лише після того як закінчиться передача, або ознайомлення повідомлення. Образи та властивості від термінованого зворотного зв'язку у масовій комунікації різнобічний [7].

Так, можна казати про існуючий формат комунікації, коли постійно здійснюються зустрічі слухачів, читачів, телеглядачі з працівниками редакцій, створюються опитування аудиторії. Проте в психологічному плані відсутність прямого зворотного зв'язку в масовій комунікації формують для комунікатора певні складності.

Необхідно відокремити і таку властивість спілкування за межами масової комунікації, як більшу прискіпливість до прийнятих у суспільстві норм комунікації на противагу міжособистісному спілкуванню. Це пояснюється тим, що передана інформація має бути максимально зрозумілою та ясною для великої аудиторії. Окрім того, відсутність прямого зворотного зв'язку, зазвичай не дає змоги негайно заперімити та виправити допущену помилку, або застереження [10].

Коллективного характеру набуває комунікатор у масовій комунікації. Це виявляється в тому, що спілкування великих соціальних груп та кожний реципієнт має досягнути чи він це, та публічно виступити не тільки від самого себе, а від імені своєї групи, яку репрезентує. Дослідники, що аналізували «видиму людину на екрані», розділяють його «публічну індивідуальність», тобто той персонаж котрий з'явився у «публіки», у неоднакових груп аудиторії, та на протилежному боці «приватну індивідуальність», як з'єднання певних персональних якостей комунікатора [17]. Є всі підстави стверджувати, що це межування приватної та суспільної особистостей комунікатора використовується не тільки до телебачення, але й до інших засобів масової комунікації. Отже, міжгруповою властивістю масової комунікації є те, що комунікатор виступає як публічна індивідуальність, на

відміну від міжособистісної комунікації, де на перший план підноситься приватна особистість комунікатора усвідомити персонального партнера зі спілкування [4].

Велика кількість глядачів та соціальний напрямок масової комунікації вимагають, щоб комунікатор при всіх своїх особливостях та властивостях дотримувався прийнятних у цьому суспільстві норм спілкуванні. Потреба в урахуванні зазначених кількостей властивостей масової комунікації може довести до того, що у оформленні повідомлення до його трансляції беруть участь як і сам комунікатор, так і всі працівники редакції. Головною їхньою задачею є те аби відредагувати, доводити до ладу інформацію комунікатора, а саме: а) за змістом, б) за властивістю – щоб повідомлення комунікатора відповідало належним мовним канонам, а також різноманітним потребам відповідного технічного каналу, через те що кожний канал потребує власної стилістики [10].

Окрім тих хто приймає основну підготовку та передачу повідомлення, беруть участь ті, хто має надати забезпечення застосовувати технічні засоби. До прикладу друкарі, оператори, радіо та відеомонтаж [14]. Тобто, колективний характер комунікатора та його «публічна індивідуальність» у масовій комунікації прямо виявляється як один із лідерів певної соціальної групи або соціального шару громади, а також враховує кількість представників, що приймають участь у підготовці та відправленні повідомленні.

Специфічною у масовій комунікації є й аудиторія. Повністю можна віднести дану структуру до одного із різновидів маси. Спершу необхідно зазначити основні, характерні властивості аудиторії, як її немалий масштаб та незібраність, нестримний характер. Можна зробити висновок про те, що специфікою аудиторії є незрозумілість меж та розмірів специфічних соціальних установ. Комунікатор під час самого тренування та передачі інформації не може знати про те, яку площину займає аудиторія, та з кого саме вона може складатися. Це викликає чимало незручностей, тому як

слухачі залишаються анонімними. Ще одна властивість аудиторії у тому, що у момент розуміння інформації ця аудиторія роз'єднана здебільшого на малі групи [8].

Повідомлення масової комунікації «без стуку» входять у будь-які приміщення, та їх приймають як правило у сімейному колі, або у знайомих, у друзів, і ці групи можуть бути як і тисячі кілометрів один від одного, так поруч, в одній місцевості. Характерними та основними властивостями повідомлень масової комунікації є публічність та універсальність, соціальна актуальність (популярність змісту великих соціальних груп), а також деяка періодичність інформації.

Якщо дедалі розглядати специфіку самої масової комунікації з соціально-психологічного погляду, необхідно роз'яснити, як створюються та виявляються незалежні сторони спілкування, а саме комунікативна, або інформаційна та перцептивна і інтерактивна [1].

Справжність та чіткість у масовій комунікації пов'язується із комунікативним (інформаційним) джерелом спілкування. Іноді як синонім до поняття «масова комунікація» використовується термін «масова інформація», або «масові інформаційні перебіги».

Інформування масової комунікації слугує, як одна із головних властивостей розповсюдження аудиторії про буденність різних соціальних груп та про події навколишнього світу, навіть враховуються і ті, що лишились за межами особистих соціальних навичок реципієнтів, що також безмежно надає розширювати перспективи соціального орієнтування. Разом з особистим соціальним досвідом інформування масової комунікації зазнає великий вплив у створенні соціальних міркувань реципієнтів, артикуляції стандартів і формуванні громадської думки щодо більших меж питань [12].

Об'єктом соціально-психологічних розвідок інформаційної сторони масової комунікації може, до прикладу, бути аналіз властивостей та характеристик повідомлень масової комунікації з позицій розуміння та відтворення доцільних соціальних подій. На це необхідним є розгляд

розвідок відповідних соціально-психологічних властивостей більших соціальних груп, котрі мають відношення до аудиторії масової комунікації [2].

Немалу роль масової комунікації сприяє перебіг сприйняття, тобто це перцептивна сторона спілкування. Особливість цього впливу ґрунтується на тому, що феномени між групового усвідомлення можуть створюватись і без прямого взаємовідношення носіїв даних груп. Присутня ще одна «реальність», котра відтворює масову комунікацію, в психологічному образі, так би мовити, відтворює навички безпосереднього взаємовідношення з представниками деяких сукупних чималих соціальних груп [11]. Через те, що відсутній зворотній зв'язок, комунікатор не має ніякої можливості усвідомлювати своїх реципієнтів у ході спілкуванні.

Але окрім цього, у сукупності джерел масової комунікації реципієнтів мають можливість засуджувати комунікатора двома шляхами, або лише текстом повідомлень (до цього відносяться газети, журнали, зазвичай не мають право публікувати образність авторів текстів), або виключно за текстом та голосом комунікатора (відноситься радіо). Виключно одне телебачення має відношення до умов спілкування до міжособистісного, коли дозволено бачити та чути комунікатора, але нажаль сам перебіг спілкування зостається здебільшого односпрямованим [6].

Об'єкт соціально-психологічного та культурологічного дослідження перцептивної сторони масової комунікації представляє лише властивість та будову розуміння текстів повідомлень, індивідуальні комунікатора, соціально-психологічних ознак аудиторії.

Значно близьким проявом в масовій комунікації спільного дійства комунікатора та аудиторії є інтерактивний бік спілкування. Крізь посередництво технічного засобу комунікатора та аудиторії, не надається жодного прямого контакту. Це має можливість відтворити ефект, аби в масовій комунікації надається зв'язок з одностороннім впливом, а не взаємодією, оскільки ніяк не можливо розглядати інтерактивну сторону

спілкування як «не тільки обмін знаками, за підтримки яких змінюється поведження іншого партнера, а і сукупність спільних дій, котрі санкціонують групі створювати спільну для її учасників діяльність» [6].

Отже, відтворення інтерактивної сторони спілкування в масовій комунікації можна розуміти як здатність його відкладати на час зворотного зв'язку. Основним виявом інтерактивності є коментарі аудиторії на ту чи іншу інформацію, а також належних дій «колективного комунікатора» у відповідь (наприклад автори, редактори).

Таким чином, теорія культивування за допомогою телевізора формує, “культивує” в глядачів різні концепції соціальної реальності. Тобто той контент, який глядач довго переглядає, стає баченням світу цього глядача. Ефект масового телевізійного впливу на рівні підсвідомості формує сприйняття соціальної реальності індивідуумами, відтак формує і культуру загалом. Теоретики культивації розрізняють ефекти впливу “першого порядку” (загальні судження про життя світу як, наприклад, перевага насильства над добром) і “другого порядку” (специфічне ставлення до закону і порядку чи особистої безпеки).

### **2.3. Теорія «порядку денного» в поясненні формування громадської думки засобами масової комунікації.**

На початку 60-и роках 20 століття М. МакКобс Д. Шоу висунули теорію «порядку денного». Автори теорії формування порядку денного провели дослідження і показали, що ЗМІ в основному дотримуються одних і тих самих пріоритетів у виборі головних тем для висвітлення. Іншими словами, деякі події висвітлюються в ЗМІ, а інші – ні. Це відбувається тому, що ЗМІ привертають увагу громадськості до певних проблем, питань, які стають актуальними, навіть якщо іноді досить відділені від реальних потреб аудиторії. Це підтверджують дані опитувань, котрі показують що громадська думка і зміст газет значною мірою збігаються, є ідентичними [3].

Іншими словами, газети приділяють приблизно однакову увагу широкому колу питань. Однак з багатьох питань (до прикладу інфляція та

безробіття в 1960-1970-тих роках) громадська думка та зміст газети не збігаються. З багатьох питань не було реальних причин для такої реакції. ЗМІ часто створюють власні проблеми, щоб привернути увагу глядачів. Водночас дослідники намагаються з'ясувати, які теми були в центрі уваги в ЗМІ.

М.МакКомбс, Д.Шоу вважали, що медіа довільно створюють теми, котрі є предметом висвітлення в ЗМІ, які довільно перемикають увагу глядачів на певні актуальні питання [1]. Це призводить до розміщення акцентів, але створити штучний акцент неможливо.

Можливо розставити акценти, але неможливо створити штучні актуальні проблеми. Так само неможливо створити штучний акцент і тримати на ньому увагу аудиторії впродовж тривалого часу. Звичайно, ця теорія стосується насамперед інформаційної сфери. Однак і тут активно формується громадська думка. Автори цієї теорії наголошують на тому, що ЗМІ не просто висвітлюють події, а активно формують громадську думку, визначають важливість цієї події для своєї аудиторії. Зокрема, під час передвиборчих дебатів ЗМІ визначають важливість питань, котрі обговорюють кандидати, і таким чином впливають на їх електоральний вибір [10]. Аудиторія схильна голосувати за тих, хто розуміє проблеми, про які йдеться, і обіцяє їх вирішити. Окремої уваги заслуговує робота журналістів. У світлі теорії порядку денного особливо важливим є вибір журналістами тем для новин та розмежування їхніх пріоритетів.

М.МакКомбс перераховує ряд достатніх умов для досягнення ефективності поширення інформації. Це регулярність та тривалість передачі інформації та її близькість до безпосереднього досвіду індивіда. Інформація, котра не пов'язана з цим досвідом навряд чи вплине на індивіда. Загалом теорія порядку денного виникла з ініціативи двох американських долідників журналістів. Вони хотіли перевірити на практиці, як новини на перших шпальтах газет впливають на ставлення людей.

Газети, котрі вони використовувати були такими: «Charlotte Observer» - ця газета виходила кілька разів на тиждень для передмістя, і для міста.

Дослідники скористались тим, що пріоритети інформації дещо змінились, старіші матеріали були витіснені. Крім того, було проведено контент аналіз газет виборців, котрі не визначились, щодо їхніх мотивів голосування на президентських виборах у США [1].

Однак дане дослідження було лише першим кроком. Дослідники базували свої висновки на тому, що більшу частину інформації про навколишній світ люди отримують через засоби масової інформації. Це ґрунтується на тому, що водночас ЗМІ не лише повідомляють про події, але й за допомогою різноманітних засобів привертають увагу, виділяють певні новини та підкреслюють важливість новин. Це призводить до структурування думки аудиторії і побудові шкали пріоритетів для подій. Інакшими словами, «порядок новин» стає певною мірою порядком сприйняття суспільством навколишнього світу, він стає «порядком денним».

Новини ЗМІ визначають суспільний порядок денний, встановлюють, на чому суспільство повинно акцентувати увагу, що визначити тригером для роздумів, і можливо, конкретних дій [9]. Автори цієї теорії загалом поділяють погляди свого попередника Б. Коена, котрий вважав, що медіа не визначають, про що люди думають, але часто впливають на те, що люди думають. Другим духовним батьком теорії денного був В. Ліпман, видатний американський журналіст і науковець. Він вважав, що ЗМІ відкривають вікно у світ, котрий ми не можемо безпосередньо відчутти, і визначають наше сприйняття цього світу. Вони визначають те, як суспільство сприймає цей світ. Тобто, те що сприймається є нереальним світом, а псевдонімом, створеним новинами медіа [1].

Отже, згідно М. МакКобса та Д. Шоу, медіа програми задають порядок денний для суспільних програм. Для перевірки цієї гіпотези було проведено дослідження. Воно показало, що респонденти ще не визначилися зі своїм вибором на президентських виборах 1968 року. Їх запитували про питання, котрі вони вважали важливими. Теми були ранжовані відповідно до частоти згадування. Потім було проведено контент аналіз дев'яти основних джерел

інформації (п'ять газет, два телеканали, два журнали), названих респондентами [1].

Були виділені теми, котрі найчастіше згадувались. Дослідники виявили майже ідеальний збіг між переліком найважливіших тем та рейтингом важливості. Ці результати були підтвердженні в низці інших польових досліджень. Автори теорії порядку денного також відреагували на критику з боку опонентів.

Зокрема, деякі дослідники журналістики зазначили, що «Хіба практичні дані не свідчать про те, що аудиторія і ЗМІ однаково підходять до визначення важливості теми, і що іншого взаємозв'язку не існує?». Відповідь була традиційною – посилення на авторитет, в даному випадку на В.Ліппмана. Медіа створюють псевдо середовище людей, котре включає в себе події, в яких люди не беруть безпосередньої участі. Іншими словами, ці події не існували б для людей, якби про них не повідомляли ЗМІ. Крім того, були проведені деякі цікаві дослідження. До прикладу, Р.Фанкхаузер проаналізував події війни у В'єтнамі в 1960-тих роках і реакцію на них ЗМІ та американців.

Він проаналізував медіа та реакцію американців. Результати показали, що медіа активність досягла піку не під час ескалації, а вже після неї. Таким чином, погіршення реакції американців було повільнішим, ніж сама подія, але чітко збігалось з піком висвітлення у ЗМІ. Дослідники відзначають, що ЗМІ часто фокусують увагу громадськості на питаннях, котрі згідно зі статистичними даними, не є актуальними на даний момент. Згідно з проведеними дослідження, увага громадськості часто зосереджується на питаннях, котрі згідно зі статистичними даними, не є актуальними в даний момент. Такого висновку дійшли в Техасі 1990-тих роках.

У Техасі особливу увагу приділяли питанням злочинності. Це знайшло відображення в опитуваннях громадської думки. Водночас статистика свідчить, що кілька злочинів у Техасі зменшувалася [1].

М. МакКобсом і Д. Шоу було встановлено три основні моделі порядку денного:

- 1) модель уваги, яка передбачає, що інтерес реципієнта сфокусований на темі, заданій ЗМІ;
- 2) особлива модель, яка фокусує увагу на деяких тем в моменти впливів мас-медіа на реципієнтів;
- 3) модель пріоритетів, в якій ЗМІ задають пріоритети реципієнтом.

Ефект порядку денного мінімальний, якщо реципієнти самі стикаються з проблемами у своєму повсякденному житті. Вплив є найбільшим, якщо він стосується теми, з якою реципієнт не знайомий. Специфічні медіа також мають свої особливості. До прикладу вплив телебачення на формування порядку денного телебачення є коротшим, ніж у періодичних видань [2].

Ще одним обґрунтуванням теорії порядку денного є те, що вона є загальною теорією когнітивного картографування Е.Толмена, згідно з якою люди створюють своєрідну карту власного оточення з метою орієнтації. Звісно для питань, щодо яких людина немає безпосереднього досвіду, дані ЗМІ розробляються на основі даних. Особливе визначення є також відповідність теми інтересами людини. Також особливе визначення має відповідність теми особистим інтересам і особиста невизначеність щодо питань, які розглядаються [1].

Увага дослідників зосереджувалася також на ефектах медіа. Згідно з їх теорією, ефекти медійних повідомлень є результатом тривалого висвітлення та уваги до певної теми. Робота ЗМІ над інформацією також передбачає надання їй особливого статусу у вигляді стереотипів. М.МакКомбс також досліджував інтермедійний вплив. До прикладу, він дослідив газету «Нью-Йорк Таймс», як її матеріали можуть орієнтувати інші медіа у виборі для своєї діяльності. Загальний висновок був такий, що тематичними пріоритетами ЗМІ структурують сприйняття та оцінки глядачами навколишнього світу, а факти та події, висвітлені в новинах, займають найважливішу позицію в образі світу громадськості.

Для перевірки висунутої гіпотези порядку денного, їхні фахівці здійснили свої дослідження. Зокрема, німецький вчений Р. Нейман визначив, що для досягнення ефекту необхідна певна кількість повідомлень [2]. Х.М. Кеплінгер досліджував, скільки часу потрібно для того, щоб відбулися зміни в емоціях глядачів після повідомлень. Крім того, дослідники показали, що хоча ЗМІ позитивно впливають на встановлення важливості тих чи інших подій для суспільства, вони не впливають на події для суспільства.

ЗМІ позитивно впливають на визначення важливості певних подій для суспільства, але не впливають на визначення певних фактів, як особисто значущих. Р. Хунхаузер провів дослідження впливу телебачення в Німеччині в 1998 році та зафіксував такі висновки, що задокументував тісний зв'язок між репрезентацією подій на екрані та думкою громадськості про їхню соціальну значущість. Водночас респонденти низько оцінили важливість цих подій для свого особистого життя [2].

Таким чином, автори теорії порядку денного вважали, що ЗМІ привертаючи увагу до певних питань (не обов'язково дійсно важливих), структурують їх і сприяють формуванню думки, що вони є актуальними для аудиторії. Одним із недоліків цієї теорії є її вузький фокус, тобто автори розглядають вплив ЗМІ у відриві від інших факторів формування порядку денного [1]. Крім того, не робиться різниця між аудиторіями, на котрі спрямований вплив різних груп. Групи аудиторії навряд чи однаково сприймають пріоритети, встановленні ЗМІ. Немає також відмінностей у сприйнятті порядку денного залежно від типу медіа.

### **III. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВПЛИВИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ІНДИВІДУАЛЬНУ ТА КОЛЕКТИВНУ СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН**

#### **3.1. Поняття соціокультурного ефекту та ефективності в просторі масової комунікації.**

Під терміном ефективності масової комунікації необхідно розуміти належне отримання ефекту, результату досягнення цілей, формулювалися професійними комунікаторами під час спілкування. Результативність спілкування вимірюється одержаними плановими та неплановими показниками. Якщо розглядати планові показники, то мова йде радше про економічну ефективність, а отриманий неочікуваний результат, демонструє інші показники. Але зовсім без результативних діянь немає, оскільки їх відсутність вважається також результатом [4]. Передумова ефективності діяльності комунікатора на суспільство загалом ґрунтується на підготовці членів суспільства до сприйняття певної інформації та довірі до комунікатора. Окрім того, результативність може досягатися за рахунок певних маніпуляцій – психологічного впливу комунікатора задля реалізації його інтересів.

Психологічний вплив - «ефект навіювання» отримується через несвідоме наслідування, або через свідоме наслідування конкретному члену групи чи спільноти як реакція самоідентифікації з цією групою чи спільнотою. Ефективність маніпуляції досягається за допомогою рефлексії та самоуправління учасників спільноти чи групи на підґрунті неправдивих розмірковувань про наслідки та мотиви, того що може відбутися та того, що вже виявилось. Значним внеском для ефективної масової комунікації є наявність колективних переконань, які йдуть попереду маніпуляції, або здійснюється на паралелі з нею [1].

Існує два полюси ефективності ЗМК: полюс А – це абсолютна ефективність; полюс Б – нульова ефективність. Ці полюси являються ідеалізованими об'єктами. Полюс А – створення громадської думки та вплив на систему прийняття рішень громадян (це є причиною для вагомої масової

комунікаційної ефективності) та полюс Б – це розкриття інформаційних джерел, в рамках яких громадяни мають повне самостійно обирати розсудливі рішення (це є причиною для низької масової комунікаційної ефективності). Полюс А – виступає абсолютною довірою до засобів масової комунікації, полюс Б - також є довірою, але й втратою ЗМК функції масовізації інформування, тобто це є переходом із рядів засобів масового інформування до методів розповсюдження інформації, котрі використовуються громадянами. В такому сенсі, засіб масового впливу є ефективнішим ніж ЗМК [4].

Незважаючи, на те, до якого полюсу тяжіє ефективність масової комунікації, ЗМК стабільно надають інформацію, яка, з одного боку, більшою чи меншою мірою формує громадську думку, з іншого боку застосовують як матеріал для усвідомлення та затвердження осмислених рішень.

Вирішальне значення для досягнення ефективності має створення низки інформаційних джерел у спільноті чи суспільстві, чимала кількість незалежних громадян, їхня велика загальна та політична культура, свобода і незалежність або втрата не багатозначної довіри до ЗМК.

Отже, умови ефективності впливу комунікатора на масу чи людину в масі включають, це готовність осіб мас до навіювання, наслідування та головне довіру до комунікатора. Окрім того, якісно, результативно навіювати можна лише те, що відповідає вимогам та інтересам комунікатора. Ефективність навіювання досягається або несвідомим наслідуванням, або рефлексією й саморегуляцією представників масової аудиторії на основі свідомого наслідування комунікатора або один одного.

Комунікація з масами відбувається через комунікацію з кожним окремим індивідом. Суб'єкт-об'єктний підхід дає можливість побачити маси не як стихійну групу, натовп, а як вищу групу. Її носіями є індивіди, раціональні та мислячі людські істоти. Достукатися до мас можна лише через душу і розум індивіда.

Очікуваний ефект від спілкування з масами не буде високим поки людина ще не досягла відповідного особистого і духовного рівня. Чим більше люди підлягають впливом, тим складніше з ними спілкуватися. Відомо, що на зомбовані групи важко впливати раціонально [1].

Вони не розуміють аргументів і не сприймають, здавалось би простих тез. У їхній поведінці мало раціонального. Маса формується і переформовується через зміни в індивідуальній психології індивідів, котрі є частиною маси або натовпу. Маса, що живуть всередині суспільства, постійно трансформуються під особистим індивідуальним тиском. І цей процес нескінченний і безперервний. Всі системи масової комунікації, котрі формують або руйнують маси апелюють до особистості. Вони або пробуджують приховане в глибинах психіки масове, або навпаки, виводять назовні індивідуальне противагу масовому. Єдиний спосіб протистояти стояти «пробудженню» мас – це критично ставитися до комунікаторів і піддавати те, що вони говорять і пишуть, ретельному аналізу.

Особистості також є об'єктами впливу для професіоналів. Це формує психологію людини і є особистісну структурну (увагу, пам'ять, емоції, мислення, інтуїції, емоції, пам'ять), які невинно розвиваються. Але вплив на індивіда відбувається в різних способах. До прикладу, рекламіст нівелює особистісну структуру і намагається залучити людину до певної спільноти, певного соціуму. Вчитель музики, навпаки, розвиває особистість, робить її творчою не схожою на інших [2].

Види, форми та методика масового впливу можуть бути психологічними або фізичними. Одним із видів фізичного впливу є вплив під дією психотропних препаратів. Психологічні масові впливи – це впливи на особистість, спрямовані на формування і розвиток особистості, тобто через формування особистісних структур [3].

Вплив на маси здійснюється несвідомо у вигляді незапланованих, але природних взаємодій між комунікатором і комуні катами, або у формі публічного, технічно детермінованого, добре усвідомленого або у вигляді

спланованого процесу, котрий чинить тиск на комунікатора без його усвідомлення [1].

Вплив комунікації на людей з метою масовізації та регулювання їхньої поведінки. Також можна назвати масово-комунікаційним регулюванням, котре природно відбувається через зараження, навіювання та маніпулюванням.

Оскільки масова комунікація – це насамперед форма соціального регулювання, пов'язана з впливом на соціальну поведінку особливих соціальних суб'єктів – мас, то масове комунікаційне регулювання слід розглядати як форму спеціальної дії, «зверненої до народу», котре здійснюється професійними комунікаторами [1].

У контексті масової комунікації поведінка мас не відповідає намірам комунікатора і є результатом самоуправління індивідів. Масовізація і масова свідомість – це результат управління індивідів на основі усвідомлення та аналізу власної поведінки і психічних процесів [6]. Це результат самоуправління індивідів на протипагу масовізації та масовій свідомості. Вона сприяє розпаду мас і виходу індивіда з мас. Однак саморегулювання в групах може бути також результатом самозараження і самонавіювання.

Це також може бути результатом спонтанної, неорганізованої маси (навіювання, що здійснюється членами маси по відношенню один до одного всередині маси), або наслідування один одного. Цей тип саморегуляції характерний для неорганізованих, стихійних мас. Завданням маси є придушення людської саморегуляції [3].

Поведінка маси, котра не відповідає намірам комунікатора, є результатом рефлексії, здійснюваної індивідами, незважаючи на масовість і масову свідомість. Її ще називають масовою рефлексією. Вона сприяє розпаду масів виходу з них окремих індивідів. Завдання тих, хто масифікує, полягає в тому, щоб пригнічувати людську рефлексію. Тільки через рефлексію люди можуть саморегулювати свою поведінку. Якщо рефлексія поширюється на всіх членах маси, вона набуває статусу маси. Основний

механізм масової поведінки є масове наслідування. Це особлива форма поведінки членів маси, які пов'язана зі свідомо чи несвідомо є відтворенням поведінки, стилів, рис характеру, ідеалів, соціальних норм, ритуалів звичаїв і правил поведінки, котрі свідомі чи несвідомі відтворюються членами маси або творцями чи лідерами мас [1].

Кожна маса існує на двох рівнях: рівні формування та рівні дій. Тому професійних комунікаторів можна розділити на дві групи: маси та лідери. До прикладу, агітатор, політики часто є лідерами, в той час рекламісти, піарники та журналісти є масами. Мета лідерів, керівників та адміністраторів – керувати і спрямовувати маси або натовпи, що утворилися.

Мета маси – формувати групи, а не керувати ними. Примушувати людей до чогось або підкорювати їх. Це перетворення свідомих, розумних індивідів на некритичну, ірраціональну та емоційну масу. Перетворення ірраціональних та емоційних мас шляхом зниження рівня раціональності в поведінці людей [3]. Лідери працюють за законом сформованих мас. Чим більш згуртованою є маса, тим більше в ній переважають індивідуальні характеристики (більша втрата раціональності та логіки і сильніше вираження емоцій) і тим більш керованою вона стає.

Індивіди стають менш здатними аналізувати накази і закликати лідера та діяти відповідно до нього. Люди не задумуються над наказами та закликами лідера, оскільки готові слідувати їм, не замислюючись. Сучасні мас-медіа, як лідери і вожді, рідко виконують функцію прямого впливу на сформовані маси. Вони займаються більш «тонкою» діяльністю. Формують масу «свідомих і розумних особистостей», готових йти за справжніми лідерами.

Однак в історії журналістики був час, коли журналісти позиціонували себе як лідерів і називали ЗМІ засобом масової агітації та пропаганди. Масовість чи лідерство – це не позиція, це лиш функція професійних комунікаторів, котру вони реалізують у процесів своєї професійної

діяльності. Однак бувають випадки, коли комунікатори отримують спеціальні завдання. Вони формують маси або ведуть за собою натовп [7].

Аналізуючи цілі формування маси, необхідно враховувати не тільки негативні маси, але й слід брати до уваги формування наступних мас [1]. Масова комунікація впливає на технологію. Технологія – це методи, прийоми, способи, процеси та засоби організації різних видів діяльності людини і суспільства, а також теоретичні знання про ці способи і прийоми. Технології є невід’ємною частиною національної культури та державної політики. Держава зміцнюється, коли вона володіє технологіями та зацікавлена в їхньому розвитку.

Також технологією можна назвати культуру, мас котра мислить, працює, говорить та діє, має науково збалансоване мислення, розроблене поколіннями практиків і науковців. Однією з ключових характеристик будь-якого національного менталітету є його соціально-психологічна здатність до високої організації мислення і праці. Будь-яка людська технологія, безумовно є соціокультурним, національним та історичним феноменом. Її розвиток значною мірою залежить від соціально-історичних передумов, що визначають реально соціально-політичною ситуацією, в котрій перебуває країна. До прикладу, якщо говорити про історію техніки, то це історія діяльності людей і наукових поглядів на організацію різних видів діяльності, також історія способу життя людей, їхніх способів та засобів [3].

З часом у будь-якому суспільстві відбуваються зміни. Це пов’язане з появою нових методів і технологій організацій виробничих процесів. Нові методи та технології організації виробничих процесів, на думку експертів, – це поява методів технологій, котрі стали більш досконалішими та ефективнішими. Скорочення робочого часу, зменшення фізичного навантаження на людей під час роботи, а також більша доцільність їх застосування. Глибинним і філософським критерієм доцільності є те, чи відповідає організація того чи іншого виробничого процесу соціальним і

біологічним умовам життя людини, чи відповідають дії, котрі виконує людина, її потребам і потребам суспільства.

Технічна та наукова організація праці залежить від уявлення про предмет праці (об'єкт технічного впливу, технічний об'єкт), засоби праці (технічні засоби, робочу силу, а також від того, настільки ці засоби відповідають умовам праці, що склалися в суспільстві [3].

Технологія залежить від уявлення про засоби праці, носіїв технічних функцій та рівня технологічного розвитку суспільства. Вона проявляється безпосередньо в структурі виробничого процесу. Таким чином, основними атрибутами будь якої технології є технологічний об'єкт, технологічні засоби праці і технологічний процес. Він складається з низькі завдань, котрі в сукупності складають єдину технологію [1].

Таким чином, технологічний процес можна визначити як технологію, що використовується для досягнення певної мети. Технологічний процес – це певна технологічна система у вигляді теоретичної або фізична моделі. Крім того, конкурентну технологічну систему слід розглядати як варіант і репрезент загальної суспільної технологічної системи. Виживання технологічного укладу в певній сфері вимагає державної технічної підтримки, інакше технологічний уклад конкурентного виробництва не зможе вижити.

Сфера масового впливу передбачає модель організації праці, що базується на концепції системи масової комунікації. Вона включає в себе професійних комунікаторів і комунікаційні технології. Технічним об'єктом роботи професійного комунікатора є конкурентні фізичні, емоційні вольові та розумові реакції людей, тобто поведінка комунікатора [1].

Знання про технічний об'єкт розглядається як розуміння в матеріалізованій техніці. Знання про масу та її поведінку є основою знань про об'єкт в галузі технології масової комунікації. Засобами праці є мовні та аудіовізуальні засоби, твори, створені за їх допомогою, котрі

використовуються як засоби масового впливу на людей, у технічних процесів, операцій та методів їх здійснення.

Середовища масової комунікації вимагає управління масовою поведінкою. Для цього комунікатори повинні будувати «технології управління» на основі механізмів природної масової поведінки [2]. Початковий етап важливої складової механізму спонтанної масової поведінки, є так звана циркулярна реакція, котра пов'язана з формуванням емоційної спільноти, в котрій стираються індивідуальні відмінності. Циркулярна реакція може бути спровокована анекдотами, кумедними історіями, страшилками.

Вона запускається, до прикладу, історіями. Сміх і страх мають бути заразливими. Крім того, емоції можуть циркулювати і набувати більшої виразності ( запальний сміх, все проникний страх). Кульмінацією є гіперемоційний стан. Всі сміються, тому що смішно Люди бояться, бо їм страшно.

Наступний етап – це коли виникає кругова реакція, яка досягає найвищої точки і люди стають сприйнятливими до будь-якої інформації, котра може підтримати емоційний стан, коли людина втрачає здатність критично оцінювати себе і не може побачити себе з боку. Коли люди беруть участь у жвавих і пристрасних обговореннях того, над чим вони сміялися або чого боялися, і коли вони готові діяти негайно, що супроводжується відповідними реакціями.

Це новий віртуальний образ, спільно створений представниками громадськості в ході дискусії. До прикладу, після того, як стихійне лихо детально обговорюється, як у фільмів жахів, коли слухач нагнітає страх, він перемикає увагу громадськості на можливу катастрофу [1]. Увага може бути спрямована на можливі катастрофи в місці, де знаходяться маси людей. Нова тема також повинна активно обговорюватись в масовому середовищі. Вона є еквівалентна емоційному стану мас.

Люди відчують страх при одній лише згадці про «новий об'єкт». Фінальна стадія – маси вибухають емоціями і фокусуються на конкретному об'єкті. Зосередженість на конкретному об'єкті спонукає до дії. Так виникає масова паніка, відбуваються напади на інші масові дії. Маси стають активним через такі дії, як акти переконань, котрі здійснюються лідерами. За відсутності зовнішнього керівництва маси стихійно знаходять об'єкти дії під впливом власних тимчасових «лідерів думок» [1].

У контексті масової комунікації цей механізм придатний не тільки для управління стихійними масами, а й для управління штучними масами. Поведінка штучних мас також базується на емоційному об'єднанні людей, включенні раціональних елементів під час емоційного обговорення предмета розмови, а також емоційному обговоренні предмета розмови та реальній поведінці або готовності діяти певним чином. Важливими аспектами управління масовою поведінкою є обмеження членів громадськості в обговоренні події або предмета їхньої реакції. Маси не слід заохочувати до детального і серйозного аналізу. Інакше буде втрачено емоційний тонус, необхідний для забезпечення масових дій [2].

Медіа є інструментом впливу на маси, а вони є обов'язковими реципієнтами впливу медіа. Цей інструмент є засобом, так званої соціальної телепатії, котра змушує людей думати і відчувати однаково. Люди збираються разом і «відбуваються дива» їх охоплюють однакові почуття і думки, вони реагують на однакову музику і гасла, одним словом, вони перетворюються на одну колективну істоту [3].

### **3.2. Види ефектів у масовій комунікації та їх вплив на свідомість громадян в процесах інтеграції та ідентифікації**

Вагомий вплив на громадян мають вибіркові масово-комунікаційні ефекти, які дослідники виділяють у окремі форми та образи, що створюють певні об'єкти. Спираючись на Бориса Грушина можна виділити наступні масово-комунікаційні ефекти: [9]

Ефект гуртування - створюється в період громадської загрози, виконуючи чималу роль між владою та суспільством. Критику убік посадових осіб мас-медіа може спростовувати для того, щоб зміцнити людей навкруги влади у сутичці з громадською небезпекою.

Ефект довіри- даний ефект спрямований на те, аби ЗМІ старалися викликати впевненість до себе чи об'єкта, зобразити та вжити для цього спеціальні плани, стратегії чи теорії впливу на людей [9].

Ефект ореолу – або, інакше кажучи, ефект німбу, який виникає у наслідок «розкрутки» медіа-засобів різними образами та персонажами. До прикладу – політика. Образність політики набуває чималої, важливої та незмінної громадської значимості у масовій свідомості. Навіть в деяких моментах та рішеннях відтворюється ефект самодостатності.

За постійними результатами, мас-медіа та його середовище має вагомий вплив на аудиторію-споживачів

Ефект праймінгу – про цей ефект написано дуже багато досліджень, які знаходять свій вираз в праймінгу. Ідея ефекту полягає у тому, щоб під впливом медіа у свідомості комунікатора пробуджуються застарілі асоціації, які діють на осягнення одержуваної інформації. Праймінг може обґрунтовувати поведження суспільства, направляти на певні дії, а іноді і асоціативні. Схоплювати яку-небудь інформацію, згадувати та ще раз пережити асоціативні особливі події, котрі мають зв'язок з цим повідомленням. Отже, спільнота або суспільство може сприймати такі події не так, як потребують дійсні умови, і як колись реагували. Сама пам'ять має властивість активізувати відповідні нейронні структури та посилюють ефект праймінгу.

Ефект десенсибілізації. Десенсибілізація – це поступова модифікація стандартів та цінностей, під час якої завчасно заборонена поведінка становиться прийнятою через систематичний вплив ЗМІ на особистість.

Ефект культивування – цей ефект може виникнути, коли глядачі, котрі систематично моніторять телевізор та з плином часу осягають світ через

образність на екрані. У дійсності є значна відмінність екранної образності від об'єктивної реальності. У комунікатора відтворюється певна поведінкова платформа, порядок цінностей, які можуть не співвідноситись з дійсністю життя.

Ефект бумерангу– даний ефект виникає у результаті «перенасичення» аудиторії повідомленнями, коли через віру до медіа в аудиторії створюється навпаки недовірливість. Наприклад, коли постійно транслюється реклама, з часом вона починає набридати слухачам чи глядачам, дедалі аудиторія починає несерйозно її сприймати та сміятись з неї [4,9].

Заколисуючий ефект - створюється внаслідок впливу мас-медіа на емоційне підґрунтя громадян. Суспільство під впливом улюбленої музики, заспокійливих кольорів, приємного голосу ведучого розпочинають неактивно сприймати повідомлення. Розслабленню мозку сприяє домашня атмосфера та музика.

Ефект переконання - можна пов'язати з утворенням та модифікацією інституційної аудиторії, а також видозміненням поведінки під час впливу організацій, які є різними. Є три послідовні етапи, які запускають перебіг переконання. 1) Слухачі або глядачі повинні привернути свою увагу на належне медіа-повідомлення. 2) Необхідно осягнути його зміст. 3) Узгодження своїх переконань зі змістом повідомлення. Є різні моделі досягнення ефекту пересвідчення [9].

Отже, масово-комунікаційний ефект – це наслідок масового впливу комунікаторів на аудиторію. Дослідники мас-медіа виділяють певні типології ефектів комунікації, які включають декілька загальних та основних типологічних ознак та необхідних ефектів [20].

По-перше, ефекти виокремлюються за предметним джерелом впливу – ефекти когнітивності (вони мають зв'язок з властивостями роздумів, вмінням усвідомлювати певні концепти, можливості розмірковувати); емоційні ефекти, які породжують емоцію; цінності, які пов'язуються із властивістю смаків, уподобань та відношення до світу та суспільства; організаційні

ефекти, які мають відношення з різними специфічними, практичними діями спільнот та суспільства; тонізуючий ефект, що має відношення до психофізіологічних характеристик людей.

По-друге, ефекти можна розрізнити за головними джерелами їх прояву – розумові, які проявляються в роздумах та роз'ясненнях; діяльнісні та поведінкові ефекти.

По-третє, ефекти можуть класифікуватися за підґрунтям «належності» ефектів до мети джерела повідомлення – функціональні, такі, що є очікуваними для джерел інформації та дисфункціональні, є неочікуваними та небажаними.

По-четверте, за ступенем розуміння ефектів споживачів інформації – осмислення реципієнтами та не сприйняття ними.

По-п'яте, за періодом створення та розповсюдження ефектів комунікації по відношенню до часу використання інформації – прямі, які створені прямолінійно до періоду споживання інформації або віддалені, такі, що створюються з часом та постійно губиться видимий зв'язок між ними та набувачами інформації [6].

По-шосте, за рівнем відповідності суспільним нормам, традиціям, звичаям, і такі ефекти є безпечними.

По-сьоме, за властивістю модальності належного до деталей комунікаційного процесу – до них відноситься позитивні, негативні та нейтральні ефекти.

По-восьме, за можливістю бути під контролем комунікатору або аудиторії – це є контрольовані та неконтрольовані ефекти.

По-дев'яте, за рівнем реалізації – це часткові або повні ефекти.

По-десяте, за процесом виникнення – відносяться одиничні та повторювальні ефекти [5].

І нарешті, за тривалістю можна виділити короткотривалі та довготривалі ефекти.

В залежності від кількості використання та осягнення інформації може створюватися не один, а декілька ефектів. Через дані умови їх також поділяють на: основні та додаткові; первинні (початкові) та вторинні (похідні); проміжні та кінцеві ефекти [7].

## IV. МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК СКЛАДНИКИ МЕДІАКУЛЬТУРИ

### 4.1 Суспільне значення медіаосвіти та засади її формування

Незважаючи на те, що вже впродовж доволі значущого часу в світі опрацьовується практичні та теоретичні частини медіаосвіти, але остаточної затвердженості теорії поки що не існує.

Саме ЮНЕСКО відіграло велику та головну роль у розвитку медіаосвіти. Термін «медіаосвіта» був вживаний уперше на спільному зібранні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради кіно та телебачення, яке відбулося 1973 року.

Але існує версія, що канадський учений Мак Люен був засновником першої навчальної програми з медіаосвіти ще у 1959-ому році. Активне використання та застосування у навчально-виховному процесі розпочалася у 1960-тому роках в таких країнах як Німеччина, США, Франція, Велика Британія. Основним завданням медіаосвіти полягало у створенні та формуванні інформаційної культури, також у підготовці до життя в інформаційному просторі (суспільстві) [3].

В документації ЮНЕСКО йдеться про те, що медіаосвіта - це є навчання теоретичних та практичних навичок, для того щоб освоїти сучасні масмедіа, котрі розглядаються як частинами специфічної, автономної галузі знань у теорії. Такими галузями знань є, наприклад: математика і фізика та географія [7]. Медіаосвіта пов'язує у собі всі медіа (це є друковані, графічні, звукові та візуальні), також має спільні зв'язки з різними технологіями. Головною задачею медіаосвіти є те, щоб донести суспільству, як масова комунікація має попит у соціум, навчитися користуватись медіа в комунікації з іншими людьми, також має забезпечити знання щодо [15,12]:

- 1) як аналізувати, критично мислити та відтворювати медіатексти;
- 2) як визначити джерела медіаграмотності (діатекстів, їх комерційні, культурні, політичні та соціальні інтереси, також їхній контекст);

3) як інтерпретувати властивості, котрі розповсюджують медіа (тексти та цінності);

4) як навчитись використовувати та підтримувати вдалі медіа для поширення власних текстів та набуття зацікавлення аудиторії;

5) отримання вільного доступу до джерел медіа (для власного поширення продукції) [1].

На розсуд фахівців та знавців ЮНЕСКО, медіаосвіта є основною формулою для прав кожного громадянина, будь якої країни, аби самовиразити та отримати права на розповсюдження інформації, а також є інструментом для підтримки демократії.

Медіаосвіта рекомендується для запровадження в навчальні плани усіх держав, на платформи неформальної, національної, додаткової та «по життєвої» освіти. Важливою є думка, що медіаосвіта відноситься до головних прав людини і вона мусить тривати та вдосконалюватись впродовж усього життя [8].

Мастерман Лев стверджував, що центральною та об'єднаною концепцією медіаосвіти виступає репрезентація. У загальному, на думку дослідника, медіа не цілком має змогу відобразити дійсність, а лише представити. Основною метою освіти є денатуралізація медіа. Весь процес є дослідницьким, котрий ґрунтується на ключових моментах [10]. Також вони виступають, як головні та аналітичні інструменти, а не альтернативний зміст. Загальні концепції медіаосвіти [10]:

- denotation – означення
- genre – жанр
- selection - відбір
- nonverbal communication – невербальна комунікація
- media language – медіа мова
- naturalism and realism – природність та реальність
- audience - аудиторія
- construction - конструкція

- mediation – медіасприйняття
- representation – репрезентація
- code/encoding/docoding – код, декодування, кодування
- segmentation – сегментація
- narrative structure – сюжетна структура
- ideology - ідеологія
- rhetoric - риторика
- discourse - промова
- subjectivity – суб'єктивність

На думку Мастермана, медіаосвіта триває впродовж усього життя людини та має на меті не лише критичне розуміння, а і автономію. Також близькі думки з цього приводу має американська дослідниця П. Офдерхейд. На її думку, медіаграмотність направлена на розвиток суспільства «критичної автономії, відносно медіа» [9]. Основою у медіаграмотності є великий спектор інформування в соціальній, споживацькій, громадянській сфері, що стосується критичного мислення та вираження. Провідним в даному мисленні є не роль медіа, а активне відношення людини до пізнання медіа [10].

Медіаосвіта характеризується як організована, важлива область, яка має спільність з більшістю соціальних структур демократичного суспільства. Опановується принцип «тут та зараз» у контексті логічного та історичного. Зміст у медіаосвіті репрезентує розвиток варіативних, аналітичних інструментів. Властивість та ефективність може оцінюватись кількома критеріями, а саме:

- здатністю студентами, учнями використовувати своє критичне мислення, у оновлених випадках;
- кількістю обов'язків та мотивацій виражених ними щодо медіа.

Як вважає Мастерман, узагальненою ідеєю медіаосвіти є самооцінка учнів. Також вона змінює відносини між учнем та вчителем, надаючи можливість для опанування, мислення та діалогів. Медіаосвіта формує

відкритих та демократичних викладачів в цьому руслі. Існує два витоки медіа - «критична практика» та «практична критика». Мастерман обґрунтував та виділив сім основних, сучасних факторів медіаосвіти в теперішньому суспільстві:

- високий рівень використання масмедіа та виокремлення сучасних суспільств;
- ідеологічна актуальність медіа та свідомість аудиторії;
- стрімке зростання кількості медійних оповіщень та посилення механізмів керування і поширення;
- швидке проникнення медіа в основі незалежних процесів;
- приріст актуальності візуальної комунікації та інформації в усіх спектрах;
- важливість навчати школярів, студентів вмінню орієнтуватись на відповідні актуальні критерії;
- міжнародні та вітчизняні процеси, у яких інформаційні поля приватизовані [9].

Інформаційна революція та глобалізація, створили для суспільства залежність, у сприйнятті світу через медіа [7]. Але медіа ніяк не відреагувало на збільшення відповідальності, тому що їхні матеріали не перевіряються належним чином, вони містять елементи маніпуляцій. В даних умовах, медіаосвіта є шляхом, для того, щоб донести до свідомості суспільству про можливість самозахисту від недобросовісної медіаінформації [3].

Також Мастерман виокремив чотири важливих області медіаосвіти :

- 1) авторство, контроль та властивість у сфері медіа;
- 2) методи досягнення ефективності впливу (мається на увазі способи кодування інформацій) ;
- 3) репрезентація навколишнього середовища через призму медіа;
- 4) аудиторія медіа.

Ще один американський дослідник Кьюбі Р. виділив головну мету медіаосвіти. Вона полягає у тому, аби дати студентам зрозуміти «як» та

«що» медіа транслює людям та суспільству загалом. Головне також вміти розвивати аналітичні здібності та критичне мислення по відношенню до масмедіа [3].

Відомий теоретик медіа Дж. Гербнер, визначав медіаосвіту, як формування широкої коаліції для збільшення свободи та розмаїття комунікації.

Наступний дослідник С. фон Файлітзен висловлюється, що медіаосвіта - означає критичне мислення. Головним фактором розвитку є відтворення студентами власної медіа продукції. Він вважає, що медіаосвіта необхідна задля того, аби приймати участь в демократичному процесі та глобалізації. Цікавим фактором є те, що створення медіапродукції виступає, потрібним елементом у процесі медіаосвіти.

Десакралізація медіа полягає, у набутті студентами вміння розумітись на механізмах, які створюють демократичний та соціальний погляд на їх контент.

Актуальність медіаосвіти полягає в тому, аби інформаційна революція та глобалізація могли зробити сучасне сприйняття світу таким, як його транслює медіа. Нажаль матеріали ретельно не перевіряють, тому вони містять в собі елементи маніпуляції. В таких умовах медіаосвіта – це шлях до того аби кожна людина мала змогу самозахиститися від негативної медіа інформації[10].

В документах ЮНЕСКО, задекларовано, що медіаосвіта є навчанням теоретичних та практичних вмінь для зрозуміння сучасних масмедіа, також аналізування автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці. Необхідно вміти розрізняти способи використання медіа, як допоміжних методів у викладанні інших галузей знань [10].

Завдяки дослідницькій роботі Віденської конференції, медіаосвіта є частиною базових прав кожного громадянина, у будь якій країні, для висловлення власної думки та доступу до інформації (виступає інструментом розбудови та дотримання демократії). Аналізувавши невідповідності між

розвитком та головною метою медіаосвіти (в різних країнах світу), учасники «Освіта для медіа та цифрової доби» Віденської конференції, пропонують запровадити налагодження навчальних курсів, як у національних освітніх програм, так і у неформальній, самостійній освіті [3].

Учасники конференції синтезували вагомі концепції, «які» медіаосвіта відіграє ролі у суспільстві :

- медіаосвіта може сприяти збільшенню кількості людей, культурним досвідом за допомогою споживання медіаповідомлень усіх форм;

- у країнах, які застосовують новітні технології, медіаосвіта допомагає громадянам представляти їхню культуру та традиції;

- медіаосвіта відтворює додаткові можливості суспільству: в широкому доступі, для людей з індивідуальними потребами або економічно неспроможним верствам населення;

- медіаосвіта відіграє надважливу роль, у можливості людей, вмінні оцінювати і реагувати на інформацію про політичні та соціальні конфлікти та екологічні катастрофи;

- в тих умовах, коли доступ до електронних та цифрових технологій зовсім недоступний, або обмежений, медіаосвіта може затверджуватись на доступних їм технологіям та формуватись під впливом створених контекстів.

Віденська конференція ЮНЕСКО дійшла до висновку, що завдяки медіаосвіті можливо досягнути всі комунікації, також опанувати звукові та рухомі зображення, які розповсюджуються за допомогою будь-яких технологій [1].

Отже, медіаосвіта має важливе соціальне значення в сучасному взаємопов'язаному світі. Ось кілька ключових моментів, які підкреслюють її важливість:

- медіаграмотність: медіаосвіта розвиває навички медіаграмотності, надаючи людям можливість критично аналізувати, оцінювати та інтерпретувати повідомлення, що передаються різними формами медіа. Це дозволяє людям проникливо орієнтуватися у величезному та складному

медіаландшафті, розрізняти факти та вигадки, розпізнавати упередження та виявляти маніпулятивні техніки.

- критичне мислення: медіаосвіта заохочує розвиток навичок критичного мислення. Вона вчить людей ставити під сумнів, оскаржувати та досліджувати медіаконтент, виховуючи скептичне мислення.

- розширення можливостей і громадянська активність: медіаосвіта дає можливість людям активно взаємодіяти з медіа та ставати творцями, а не пасивними споживачами.

Методологічними засадами формування медіакультури є теорії медіаосвіти. Ключовими теоріями медіаосвіти є:

1) Протекціоністська теорія, яка отримала свою назву через те, що вона має запобіжний шкідливий медійний вплив [2].

Прихильники цієї теорії зазвичай дуже ретельно аналізують типологію медійних впливів та ефектів. Є припущення, що медіа справляє дуже негативний вплив на саму аудиторію [3]. Формування аудиторії з маси пасивних споживачів, які зазвичай не можуть досягнути сутності медіатексту.

Головна задача, полягає у тому, щоб пом'якшити недобррозичливий ефект надмірного шанування медіа (зазвичай цей фактор може стосуватись аудиторії неповнолітніх).

«Протекціоністська» теорія медіаосвіти спрямована лише проти шкідливого впливу та необхідна для використання в педагогічному процесі [6].

2) Наступна теологічна, або релігійна теорія медіаосвіти – етична теорія медіа, яка має припущення, що вона здатна формувати певні етичні, моральні принципи аудиторії. Тобто головною метою етичної медіаосвіти є залучення аудиторії до однієї або іншої етичної моделі поведінки. Педагогічна модель базується на розгляді етичних аспектів медіа та текстів [50]. Очевидним є, що моральні цінності в даному випадку істотно залежать від соціокультурного та політичного чинників. Західні дослідники М.Берон та президент Асоціації медіаосвіти Л.Розер відзначають, що сучасний соціальний, політичний,

ідеологічний клімат в деяких країнах приводить до схожої етико-протекціоністської педагогіки [7].

Ідеальне критичне мислення пов'язано з допитливістю, обізнаністю, довірою, гнучкістю, розсудливістю в судженнях, також ретельністю у пошуках необхідної інформації, використанням перевірених першоджерел. Ця схема комбінує в собі розвиток критичного мислення, розуміння основ раціонального та демократичного суспільства [2].

Теоретична база цієї теорії, вибудовується за схемою «порядку денного», де в медіа представлена «четверта влади», яка розповсюджує соціальні цінності серед різноманітних громадян. Звідси, є очевидним той факт, що можливо навчити аудиторію аналізувати та знаходити маніпулятивні дії, а також орієнтуватись в інформаційному просторі сучасного суспільства [10].

У самому процесі навчання визначається медійний вплив на особистому і суспільному рівнях за допомогою так званих «кодів» (наприклад використовують у телерекламі), в цьому руслі розвивається критичне мислення студентів стосовно медіа текстів [9].

Є припущення, що потрібно надавати орієнтир в умовах надлишку різної інформації, навчити грамотно орієнтуватись та аналізувати, мати уявлення про механізми та наслідки впливу на аудиторію.

Одностороння або перекошена інформація (котру може транслювати телебачення, володіє великою кількістю сили пропагандського навіювання), потребує осмислення [3].

Така робота необхідна для того аби студенти, учні могли виявляти розбіжності у загальновідомих фактах та певних джерел інформації, упередженість суджень, виявляти двозначні або не зрозумілі аргументи.

Очевидним є те, що аналіз інформаційних телепрограм, можуть надати зрозумілі педагогічні результати, при цьому створюючи імунітет до неперевірених інформацій [5]. Також неможливо визнати, що незалежно від політичного устрою однієї або іншої держави, особа яка не підготовлена до

сприйняття інформації, в різних формах подання, не зможе повноцінно її осягнути й аналізувати, також не в змозі протистояти маніпулятивним впливам медіа, не матиме можливості самостійно висловити думку і почуття з приводу побаченого, прочитаного, почутого [1].

Умберт Еко висловив думку, що сучасний соціум неможливий без медіаосвіти, тому що в найближчому часі суспільство може розколиться на два табори:

- перший, на тих хто у своїх відносинах з медіа може обійтись без критичного добору отриманої інформації;

- другий, на тих хто може самостійно добирати, синтезувати, аналізувати та обробляти.

Разом з цим необхідно навчити людей вибирати основне та корисне, тому як доступ до будь якої інформації виявиться повністю даремним. Отже, медіаосвіта ґрунтується на різних теоріях, які допомагають розуміти її сутність та соціальну значущість.

Крім того, можна визначити кілька ключових теорій, пов'язаних з медіаосвітою:

- Теорія медіаеволюції: ця теорія стверджує, що засоби масової інформації пройшли кроки еволюції, починаючи від писемної комунікації до новітніх медійних технологій. Вона висуває припущення про те, що кожен новий тип медіа впливає на культуру, спосіб сприйняття і спілкування людей.

- Теорія активного глядача: ця теорія відкидає ідею, що глядачі є пасивними споживачами медіа. Проте вона стверджує, що глядачі активно взаємодіють з медійним вмістом, виробляють власні значення і тлумачення, а також впливають на культурні норми і цінності [6].

- Теорія критичної медіаграмотності: ця теорія наголошує на необхідності розвивати критичні навички у споживачів медіа. Вона стверджує, що люди повинні вміти аналізувати, оцінювати та критично

сприймати медійний вміст, щоб розрізнити правдиву інформацію від маніпулятивної.

#### **4.2. Медіаосвіта в Україні: становлення та виклики**

В Україні почалась застосовуватись система «Впровадження медіаосвіти в Україні», це було погоджено постановою президії Національної академії педагогічних наук України в травні 2010 році. Основна ідея концепція полягала в тому, щоб сприяти становленню ефективної системи медіаосвіти в Україні, для того аби забезпечити загальну підготовку студентів, учнів до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною медіасистемою [4]. Можна виділити три етапи реалізації цієї концепції :

- експериментальний етап (2010-2013 р.р.);

- покрокове вкорінення медіаосвіти та стандартизація вимог до неї (2014-2016 р.р.);

- подальший розквіт медіаосвіти та завершення масового запровадження (2017-2020 р.р.)

З 2011 року почався експеримент з запровадженням медіаосвіти в навчально-виховному процесі. Також завдяки впливу Міністерству освіти та науки, України вводиться програма з медіаосвіти для педагогів для підвищення кваліфікації.

Згідно з цією концепцією, медіаосвіта – це частина освітнього процесу, котра спрямована на формування в суспільстві медіакультури, також підготовку особистості для безпечної, ефективної взаємодії зі сучасною системою масмедіа та з традиційними (радіо, кіно, друковані видання, телебачення). Також новітні медіа (інтернет, мобільна телефонія), ураховують оновлення інформаційно-комунікаційних технологій [4].

Під термінологією медіа грамотність розуміється рівень медіакультури, який стосується лише вміння використовувати інформаційно-комунікативну техніку, виражати себе та спілкуватись за допомогою медіазасобами, також

свідомо сприймати та критично аналізувати інформацію, відділяючи реальність від віртуальної симуляції, тобто опанувати реальність [3].

Метою медіаосвіти є формування особистості медіа культури в середовищі вагомих спільнот (а саме малих груп, місцевих громад, виробничих колективів), а головними заняттями – це сприяти розвитку:

- медіаімунітету, який робить здатність протистояти агресивному медіасередовищу, що прослідковуються за психологічним чинником при споживанні медіапродукції, котрий передбачає медіаобізнаність, навички добирати необхідну інформацію, мати захист від потенційно шкідливих інформаційних джерел з урахуванням прямих та прихованих впливів [5];

- рефлексії та критичне мислення, як психологічний механізм медіаграмотності, який забезпечує свідоме споживання медіапродукції (на основі результативного орієнтування в медіапросторі та опанування власних медіапротек) адекватного та різноманітного оцінювання змісту;

- можливості медіатворчості, для компетентного та ідеального самовираження особистості, реалізації життєвих завдань, поліпшення якості міжособової комунікації, а також приязності соціального;

- індивідуальних аспектів медіакультури: розвинення естетичних смаків [1].

Як вважають фахівці Національної академії педагогічних наук України, головними напрямками розвитку в Україні медіаосвіти такі:

- формування системи шкільної медіаосвіти, яке передбачає розроблення психологічно адаптованих навчальних програм інтегрованої освіти для молодшої аудиторії;

- збільшення практики інтеграції медіаосвітніх елементів у навчальних програмах для будь яких предметів;

- зразки напрацьованих факультативних медіаосвітніх програм для слухачів;

- запровадження курсу медіакультури з розрахунком спеціалізованого навчання, активізації гурткової роботи, фото-, відео-, анімаційних студій,

також інші позакласні форми аудиторської творчості медійноосвітнього спрямування;

- планування стандартів фахової підготовки медіапедагогів та медіапсихологів для системи освіти, індивідуальних навчальних курсів підготовки та підвищення кваліфікації фахівців медіа освітнього профіля на основі вищої педагогічної і психологічної освіти [4];

- активність співпраці вищих навчальних закладів, які готують спеціалістів для медіавиробництва та сфери мистецтва , разом з Національною академією наук України, Національної академії педагогічних наук України та Національної академії мистецтв України, з метою створення міждисциплінарних досліджень з проблемою медіаосвіти, встановлення обміну досвідом та кадрового забезпечення викладання різноманітних дисциплін для медіапедагогів [4];

- організація співпрацюючих з громадськими об'єднаннями та медіавиробниками різних форм позашкільної освіти , не тільки для учнів та студентів, а і батьків, педагогів, молодіжних фестивалів , конкурсів, проектів регіонального та національного рівнів, для досягнення розвиткової медіакультури та підтримання системи медіаосвіти;

- повноцінний суспільний діалог для систематизації медіаосвітньої діяльності, збільшення педагогічної та психологічної компетентності працівників молодіжних редакцій різноманітних медіа, також поліпшення якості дитячих та молодіжних програм [3].

В загальному, сам процес медіаосвіти робить акцент на тому, аби сформувалась та активізувалась автономна медіаособистість [1].

Отже, медіаосвіта в Україні має свої особливості та розвиток, що відбувається у контексті української культури, освітньої системи та суспільно-політичного контексту. Ось кілька ключових аспектів медіаосвіти в Україні:

- Україна визнає важливість медіаосвіти і вводить її в програми. Також розглядається як частина загальної освіти і може викладатися у школах, університетах та інших освітніх закладах.

- Україна розробила Національну стратегію розвитку медіаосвіти, яка визначає пріоритети, завдання та напрями розвитку в цій галузі. Стратегія включає підтримку освітніх програм, підвищення кваліфікації вчителів та популяризацію медіаосвіти серед широкої громадськості.

-Україна активно працює над підвищенням кваліфікації вчителів з питань медіаосвіти. Існують тренінги, семінари та програми підготовки, які допомагають вчителям засвоїти необхідні знання і навички для викладання медіаосвіти [3].

### **4.3. Роль медіаосвіти в розвитку особистості**

Медіа є частиною світу або зовнішнього середовища, в котрому відбувається розвиток особистості. Кожна людина від свого народження становиться невід'ємною частиною світу соціальних відносин, які перетинаються між собою, формуються або співіснують по сусідству один з одним, також мають процеси різних взаємодій. Особистість формує власний життєвий світ, при цьому поєднуючи внутрішні та зовнішні часові виміри та психологічні фактори [2].

Соціалізація є процесом освоєння дитини у світі дорослих, опанування структур, законів існування та способів перетворення. Культура суспільства, як будь-якої етичної спільноти, уособлює в собі модель світу, які були створені попередніми поколіннями завдяки просторовим та змістовним орієнтирам культурної моделі, котрі передаються різними факторами. Дитина у особистих комунікаціях будує власну картину світу та відповідно діє [3].

Традиційному суспільству інформація про світ опановується дитиною по принципу «з рук в руки», в свою чергу формується система спільного переживання подій, які формуються на суспільному чуттєвому досвіді. На

теперішній час, суспільство має ресурс нових спогадів у передачі інформації, окрім обов'язкової присутності в загальному часовому просторі [2].

Медіа, у загальному розумінні виступає системою або інститутом суспільства, який забезпечує та узагальнює обіг інформації між партнерами соціальної комунікації, долають просторові та часові бар'єри загального чуттєвого досвіду.

Термін «медіасоціалізація» починає активно вживатись на межі тисячоліть. Це поняття позначає процес розвитку особистості, під впливами медіа (а саме телебачення, кіно, інтернет). І саме з медіа дитина має змогу отримувати інформацію про світ дорослих, також включає в собі проміжки міжособистого спілкування, норми соціальної поведінки та різні сценарії [3].

Медіа поширюється на продукції для молоді, при цьому впливаючи на процес соціалізації на перших етапах розвитку особистості [6].

З розквітом медіа, зокрема екранних, вони починають впливати на молодшу аудиторію. У 1930-тому році розвивається тема впливу негативних персонажів з кінофільмів, майже через півстоліття - вплив головних героїв телесеріалу на підліткові субкультури. На даний момент одне з найбільш гострих питань медіасоціалізації є діяння віртуальних світів комп'ютерних ігор на соціальний, інтелектуальний, емоційний розвиток психіки дитини дошкільного віку.

Проблема медіасоціалізації, загострюється у зв'язку з кризою сім'ї, через особливу форму передачі культурного досвіду наступному поколінню [5].

У процесі розгляду історичного розвитку медіапсихології, опрацьовано три головні дослідницькі схеми, які мають змогу статистично підтвердити не випадковість результатів медійного впливу.

Перша - це кореляція. Це виявлений зв'язок між різними явищами. Досліджуючи певні характеристики достатньої кількості дітей та їх особливості контактів із медіа – для того аби знайти зв'язки між даними

явищами. Тобто серед дітей, котрі тривалий час мають контакт з медіа, буде більше виражений характер.

Експеримент – в порівнянні з попередньою схемою, в ньому створюються контрольовані умови, коли експериментатор точно впевнений, в тому що він це відтворив [2].

Лонгітюд – це джерело вивчення, яке полягає у продовженні часу. Характеристику дітей прослідковують певний період часу, при цьому вони перебувають в природньому для себе середовищі.

Обмеження такого типу дослідження може виступати у змінах культурно-історичного джерела та розвитку медіа технології, котрі відбуваються за період аналізу. У нових історичних умовах, раніше виявлені закономірності можуть вже не повторитись [5].

Кожна з даних схем має доведення у закономірності медійного впливу. Сутністю будь яких статичних проведених закономірностей полягає у тому, що орієнтуються на змозі виявити будь-які інші зв'язки у певній сукупності людей [5].

Основною метою естетично орієнтованої медіаосвіти був визнаний розвиток естетичної свідомості (деяких творчих можливостей особистості). Саме в цей час формується період активної діяльності аматорські кіностудії, шкільні кінотеатри та театри, актуального характеру набули чинності фестивалі аматорських фільмів.

Надалі відбувалося поширення відео та локальних студій кабельного телебачення, великою кількістю молодіжних програм, що надало можливість досягнути нових перспектив естетичного виховання на матеріалі кіно, преси, фільмів аматорських [7].

Шалений розвиток медіа, покликане появою нових технологій, також сприяло постійному зростанню популярності медіамистецтва, серед шкільної та молодіжної аудиторії, котрі сприяли розвитку великої кількості наукових програм, досліджень, методичних розробок, котрі аналізуються як

комплексні освоєння школярами та студентами- навколишнього світу у будь яких його проявах [3].

Деякі медійноосвітні моделі, були розроблені зарубіжними дослідниками Л. Джонсоном, Дж. Поттером, які містять в собі естетичний компонент та концептуальні розуміння естетично-орієнтованої медіаосвіти. Цим зумовлена формування культури спілкування, а також піднесення комунікативних здібностей, творчих та критичних мислень [3].

У більшості таких випадків теорії медіаосвіти мають головну мету, яка відповідає принципам рівності, розвитку у психологічних взаєминах педагогів та учнів. Л. Джонсон висловлює думку, що базовою моделлю навчання медіа грамотності є своєрідний перетин трьох кіл:

- перший, є інтеграція у навчальні плани шкіл і вузів;
- другий, має зв'язок з галуззю терапії;
- третій, має спільне з естетичною сферою.

Синтезом цих кіл є те, що обґрунтовується модель навчання медіаграмотності з освітнім центром.

Дж.Поттер вважав, що медіаосвіта є шляхом для досягнення медіаграмотності, котра має потребу у широкій перспективі, на цьому етапі не обмежується вмінням читати (або іншою єдиною навичкою). Головна перспектива базується на розвинутій структурі знань. Ця система ґрунтується на використанні вмінь та систематизації інформації [1].

Це надає можливість постійно збільшувати всезагальні ступені грамотності, тому як вона є багатогранною. Головною метою виступає опанування широкої пізнавальної, емоційної, моральної та естетичної інформації. Медіаграмотні особи мають змогу отримати більшу кількість конкретних повідомлень, а саме краще мають розумітись у процесах відтворення та підбору медіатекстів та їх значень. Тобто аудиторія має більший рівень медіаграмотності, володіє відповідним рівнем керування та вміє оцінювати медійний світ [10].

Концептуальною моделлю Дж.Поттера є синтез естетичної, культурологічної семіотичної та практичної теорії, метою якої є досягнення медійних повідомлень, посилення контролю над процесом інтерпретації. І тим самим зростає здатність розцінювати медіа [3].

Визначальними завданнями виступають :

- розвиток уміння до розуміння, «декодування» , аналізування медіатекстів;
- розширення головних знань культурних, соціальних, політичних, етичних та естетично емоційних медіатекстів;
- створення в аудиторії можливість до критичного мислення;
- затвердження комунікативних здібностей особистостей;
- вміння самовриження за допомогою медіа.

До таких факторів додається ідентифікація , експериментування з різноманітними можливостями технічного використання медіа та відтворення продуктів, текстів. Організаційними елементами є інтегрована та автономна медіаосвіта, яка розповсюджена у навчальних та позанавчальних закладах різних типів [1]. Методи мають класифікацію за джерелами отриманих знань :

- словесні (лекція, розповідь, дискусія);
- наочні (ілюстрація, демонстрація медіатекстів);
- практичні (це виконання на різні теми завдань практичного характеру на матеріалах медіатекстів).

За рівнем пізнавальної діяльності існує :

- пояснювально – ілюстративні (сприйняття та освоєння цієї інформації аудиторією);
- проблемні (проблемний аналіз деяких певних ситуацій, або з метою розвитку критичного мислення);
- дослідницькі (формування дослідницької діяльності учнів).

Але разом з тим заняття розроблені Дж.Поттером, мають перевагу практичних та творчих завдання. Освітніми моделями провідних країн

Заходу, які мають прямий естетичний компонент, існують такі моделі медіаосвіти:

- освітньо інформаційні моделі ( вивчення теорії, мови медіакультури) , які формуються на основі культурологічних, семіотичних , соціокультурних теоріях медіаосвіти;

- естетичні моделі (вони спрямовані на розвиток художнього смаку) базуються на основі семіотичних, естетичних, соціокультурних теоріях медіаосвіти;

- соціокультурні моделі (спрямований на розвиток творчої особистості з позицій її сприйняття, зорової пам'яті, інтерпретації, аналізу, також критичне мислення з приводу медіатекстів у будь-яких видах жанру), засноване на культурологічних, естетичному теоріях медіаосвіти [2].

Але на жаль рідкість коли дані моделі працюють окремо і за схемою, зазвичай вони взаємопов'язані. Поширення медіа, зазвичай спрямоване на появу нових інформаційних технологій, що дає можливість в сучасних умовах успішно використати і практично розвивати вже існуючі моделі (також синтезувати та інтегрувати) [5].

Отже, медіаосвіта має значний вплив на розвиток особистості з різних аспектів. Ось кілька способів, яким медіаосвіта сприяє розвитку особистості:

- критичне мислення: медіаосвіта навчає особистість критично мислити і аналізувати медійний зміст. Вона сприяє розвитку критичного мислення шляхом навчання людей розрізняти факти від дезінформації, розуміти стереотипи, розпізнавати маніпулятивні прийоми, які використовуються у медіа [10]. Це допомагає особистості стати критично налаштованими споживачами медіа і зменшує ймовірність попадання під вплив маніпуляційних технік.

- Розвиток медійної грамотності: медіаосвіта сприяє розвитку медійної грамотності, тобто набору навичок і знань, необхідних для ефективного взаємодії з медіа. Це включає вміння орієнтуватися у медійному ландшафті,

розуміти різні медійні формати і жанри, використовувати медійні інструменти та технології.

- Емоційна і соціальна компетентність: медіаосвіта сприяє розвитку емоційної і соціальної компетентності особистості. Вона навчає людей розуміти та сприймати емоції, які викликає медійний зміст, і розвивати емоційний інтелект [1].

## Висновки

У результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки: Засоби масової комунікації у наш час стали панівними на культурному просторі, з одного боку, завдяки новим технологіям, а з іншого, завдяки застосуванню соціально-психологічних методів для роботи з аудиторією з метою усе більшого залучення мас для отримання прибутку. Масова комунікація — явище історичне й своїм корінням сягає ще не індустріального часу існування. Головне в цьому явищі не стільки технологізація процесу спілкування, як здатність людей володіти особливою формою соціального зв'язку, який дозволяє окремим людям, що виражають інтереси або політичних сил, або бізнесу, або релігійно-культурних осередків впливати на інших людей, які є представниками різних соціальних груп чи є окремими індивідами, для масифікації їхньої свідомості й керування поведінкою мас.

Масова комунікація, згідно У. Еко, з'являється в той час, коли існують:

- суспільство індустріального типу, зовні збалансоване, але на справі насичене відмінностями й контрастами;
- канали комунікації, що забезпечують її отримання не певними групами, але невизначеним колом адресатів, що займають різне суспільне становище;
- групи виробників, що виробляють і випускають повідомлення промисловим способом.

Глобалізація масової комунікації, передвіщена М. Мак-Люеном наприкінці ХХ ст., виявилася у розвитку всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет. Наявність можливості майже миттєвого зв'язку з одночасним використанням візуального та аудіального каналу, текстового і невербального повідомлення якісно змінило спілкування. З'явилося поняття віртуальної комунікації. У прямому сенсі сама мережа не є ЗМІ, її можна використовувати і для міжособистісної, і для групової комунікації. У той же час ті можливості, які вона відкриває саме для масової комунікації, свідчать про початок нової епохи в розвитку комунікативних систем [18].

Основними умовами функціонування масової комунікації є :

- масова аудиторія;
- соціальна значимість аудиторії;
- наявність технічних засобів, що забезпечують регулярність, швидкість, тиражування інформації, передачу її на відстань, зберігання і багатоканальність.

Соціокультурна значимість масової комунікації полягає у відповідності певним соціальним запитам і очікуванням (вмотивованість, очікування оцінки, формування громадської думки), впливі (навчання, переконання, навіювання). При цьому краще сприймається очікуване повідомлення, коли для різних цільових груп готуються окремі повідомлення з урахуванням інтересів цільової аудиторії.

В сучасному суспільстві взаємовідносини джерела й одержувача в масовій комунікації також набуває якісно новий характер. В якості відправника повідомлення постає суспільний інститут або міфологізований індивід. Одержувачем є цільові групи, що об'єднуються за деякими соціально та культурно значущих ознаками.

В результаті здійсненого аналізу теорій масових комунікації та впливу ЗМК на свідомість громадян, можна зробити висновки про їх соціокультурні ефекти. Дані ефекти спрямовані на результат медійного впливу на певну аудиторію, що характеризується приверненням уваги реципієнта, зміною соціальних та культурних установок та поведінкових патернів. Це все сприяє самоідентифікації громадян, інтеграції в спільноти, консолідації для прийняття колективних рішень або легітимації тих чи інших оцінок або рішень влади.

Очевидно, що зміна індивідуальної та колективної свідомості громадян за допомогою масової комунікації може відбуватися через маніпулятивні впливи комунікатора, якій відстоює або свої власні інтереси, або інтереси фінансових чи владних структур.

В кваліфікаційній роботі було проаналізовано 9 соціокультурних ефектів масових комунікацій:

- ефект гуртування – створюється в період громадської загрози, виконуючи чималу роль між владою і суспільство;
- ефект довіри- ефект спрямований викликання впевненості до себе чи об'єкта;
- ефект ореолу- або інакше кажучи, ефект німбу, який виник внаслідок розкрити медіа засобів різними образами та персонажами;
- ефект праймінгу- ідея полягає у тому, що під впливом медіа у свідомості комунікатора пробуджуються застарілі асоціації, які діють на досягнення одержаної інформації;
- ефект десенсибілізації –це поступова модернізація стандартів на цінностей під час якої завчасно заборонена поведінка;
- ефект культивування- виникає при постійному моніторингу телевізора, з плином часу досягнення світу відбивається через образність на екрані;
- ефект бумерангу- виникає недовіра до медіа, через перенасичення аудиторії повідомленнями;
- заколисуючий ефект- пов'язана з утворенням та модифікації інституційної аудиторії.

Медіаосвіта в Україні - це частина освітнього процесу, котра спрямована на формування в суспільстві медіакультуру, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою масмедіа. На сьогодні затверджено «Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні». Діють численні громадські організації, які за рахунок грантової підтримки проводять численні тренінги, вебінари, проводяться наукові дослідження щодо різних феноменів психології масової комунікації.

Сучасна людина – це людина медіасуспільства, яка з дитинства потрапляє у сферу медіасередовища. З одного боку, медіасередовище має всі традиційні соціально-психологічні ознаки, характерні для соціального

середовища, а з іншого – надає можливість психологічного тиску на тих, хто перебуває в цьому середовищі.

Метою медіаосвіти є формування медіакультури особистості в середовищі важливих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, також місцевих громад).

Головні завдання медіаосвіти полягають у сприянні формуванню:

- медіаімунітету особистості, котрий робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу. Він передбачає обізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів;
- рефлексії та критичного мислення як психологічних механізмів медіаграмотності, котрі забезпечують свідоме споживання продукції на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб;
- здатності до медіаторчості для компетентного та вмілого самовираження особистості, також реалізації життєвих завдань, покращення якості між особою комунікації та приязності соціального середовища.

Медіаосвіта в сучасному світі розглядається як процес розвитку особистості за допомогою засобів масової комунікації, з метою формування культури спілкування з творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки.

## Список використаної літератури

1. Білан Н. І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві / Н. І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 56. – 2014.
2. Богомолова Н. Н., Мельникова О.Т. Ставлення аудиторії до комунікатора як фактор ефективності комунікативного впливу // Оптимізація мовної дії. К, 1990.
3. Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура і масова комунікація. - М., 1986.
4. Вплив комунікативно-інформаційного простору на психологічні особливості й особистісні ресурси людини в умовах дії дестабілізаційних факторів на суспільство: монографія / за наук. Редакцією І.М. Зварича. – Чернівці, 2022.
5. Гришин Б.А. Ефективність масової інформації та пропаганди: поняття та проблеми виміру . – М.: Знання, 1979.
6. Джеймс, Лалл. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.—К.: “Вид-во “К.І.С”, 2002.
7. Дзюба М. Т. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки / М. Т. Дзюба // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – Київ, 2008 р.
8. Зернецька В. О. Нові засоби масової комунікації і соціокультурний аспект / В. О. Зернецька. – К. : Наук. думка, 1993.
9. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999.
- 10.Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : спец. 27.00.01 / Н. І. Зражевська. – К., 2012.
- 11.Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. - Київ: 2012.
- 12.Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю. - К.: Оріяні, 2000.

13. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція)  
/ за ред. Л. А. Найдьонової, М. М. Слюсаревського. – Київ, 2016.
14. Костенко Н.В. Масова комунікація / Соціологія під ред. С.Макеєва. – К.: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М.П.Бажана, 1999.
15. Костирко Т. М., Корольова Т. Д., Жигалкіна М. С. Основи медіаграмотності : навчальний посібник. Миколаїв : НУК, 2019.
16. Мак-Люєн М. Галактика Гутенберга : становлення людиною друкованої книги / М. Мак-Люєн ; пер. з англ. – К. : Ніка-Центр, 2001.
17. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навчально-методичний посібник / Л. А. Найдьонової, О. Т. Барішпольця ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. - К. : 2010.
18. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: 2012.
19. Медіаосвіта. Основи медіаграмотності: навчально-методичний посібник для курсу “Основи медіаграмотності”. Умань: ПП Жовтий О.О., 2014.
20. Михайлин Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. Та доп. К.: Центр учбової літератури, 2011
21. О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013
22. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник/За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010.
23. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний Посібник. – Львів, 2008.
24. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004.

25. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред. упор. В. Ф. Іванов, Психологія мас-медіа: підручник / Василь Лизанчук. – Львів, 2015.
26. Психологія мас-медіа: підручник / Василь Лизанчук. – Львів, 2015.
27. Романенко Є. Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства// Демократичне врядування : наук. вісн.–2012.
28. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / О. М. Косяк. – Луцьк, 2012.
29. Харріс Р. Психологія масових комунікацій. - СПб.: Прайм -Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999.
30. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2015.
31. Ірина Зубавіна «Кінематограф незалежної України: тенденції, фільми, постаті». Київ 2007 р.
32. Лариса Брюховецька «Приховані фільми. Українське кіно 1990-тих». Київ 2003 р.
33. Оксана Мусієнко «Обґрунтування нового погляду на історію кіно України». Київ 2002 р.
34. Любомир Госейко «Історія українського кінематографа». Київ 2005 р.
35. Ганна Скрипник «Історія українського кіно». Том 2: 1930-1945 роки. Київ 2016 р.
36. Іван Корнієнко «Півстоліття українського радянського кіно». Київ 1970 р.
37. «Нарисів з історії кіномистецтва України». Київ 2006 р.
38. Тетяна Огнева «Український модернізм: Варіативність світоглядних концепцій. Київ 2019 р.
39. Dewey J. George Herbert Mead / John Dewey // Journal of Philosophy. — 1931
40. Dominick J.R. The dynamics of mass communication.— N..Y., 1987.

41. Pierre Bourdieu. Sur la television, suivi de L'Emprise du journalisme, Liber, 1996. П'єр Бурдьє. Про телебачення та журналістику. - Переклад з французької: Т. А. Анісімова, Ю. В. Маркова, Н. А. Шматко. - М., Інститут експериментальної соціології, 2002.