

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Філософський факультет  
Кафедра етики, естетики та культурології

**СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЕФЕКТИ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 «Культурологія»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра культурології

**Студентка-виконавець:**

СТЕПУРА ВЛАДИСЛАВА ГРИГОРІВНА

IV курс спеціальність 034 «Культурологія»

ОПП «Культурологія»

**Науковий керівник:**

МАСЛІКОВА ІРИНА ІГОРІВНА

д.філос.н., доцент

---

Допущено до захисту:

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

**КИЇВ-2022**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>I. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Становлення та розвиток засобів масової комунікації в контексті масової культури.....	5
1.2. Теорії масової комунікації: сучасні дослідження впливів мас-медіа на людину та спільноти.....	9
1.3.«Теорії культивування» в поясненні впливів ЗМІ на сприйняття реципієнтами соціальної реальності .....	14
<b>II. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЕФЕКТИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ІНДИВІДУАЛЬНУ ТА КОЛЕКТИВНУ СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН.....</b>	<b>25</b>
2.1 Поняття соціокультурного ефекту та ефективності в просторі масової комунікації .....	25
2.2. Види ефектів у масовій комунікації та їх вплив на свідомість громадян в процесах інтеграції та ідентифікації .....	26
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>31</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>34</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>36</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.

**Мета дослідження** - є визначення ролі засобів масової комунікації для суспільних інтегративних та ідентифікаційних процесів.

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

- визначити поняття та сутність засобів масової комунікації;
- розглянути основні теорії комунікації в поясненні впливів ЗМІ 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.

**Об'єктом дослідження**—масові комунікації та їх впливи на свідомість громадян;

**Предмет дослідження** – теорії масових комунікацій в поясненні ролі ЗМІ у суспільних процесах ідентифікації та інтеграції громадян.

**Ступінь наукової розробки** – 19-21 століття виявилися багатими на монографічні видання, в яких досліджували проблеми ЗМІ. В 2008 році виходить праця Володимира Різуна «Теорія масової комунікації», котра містить огляд історії та функціонування 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», Бурдє 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.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, та списку використаної літератури та додатків.

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

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

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. Наприклад, газетні концерни, телевізійні мережі, конгломерати, котрі маніпулюють і регулюють даними підприємствами, а також знаходяться в числі найбільших та найбагатших приватних корпорацій. Наступним елементом, можливо і самим найбільш важливим є середньостатистична економічна функція більшості ЗМІ, а саме – залучення с утримання максимальної кількості аудиторії в інтересах рекламодавців[2].

До прикладу, в США реклама надає значний і вагомий відсоток власникам видавництв газет та журналів, також місцевих радіо- і телестанцій та комерційних телевізійних мереж. Якщо не зважати на високопарну риторіку 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 розуміннь, відображень і минулого досвіду телеглядача.

Тому важливим є те, в якій обстановці відбувається сприймання продукції ЗМІ. Слухати радіо чи дивитись телебачення можна поодиночі, 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 поодиночі, а інша справа – спостерігати групою, компанією. 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 осягає 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. 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. 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'явилось 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.

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. У порівнянні з телебаченням та друкованими ЗМІ, випуск радіопрограм, представлених в розмовній або музичній формі, не потребує великих затрат. 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.

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. Теорії масової комунікації: сучасні дослідження впливів мас-медіа на людину та спільноти**

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. Він запевняв, що особисті властивості читачів послаблюють вплив газет на суспільство. Але В. С. Яррос запевняв у протилежному, він визнавав могутність впливу преси на громадськість, він переймався тим, що необізнані редактори, - мали величезну владу над людьми, котрі навіть нічого не запідозрюють.

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. 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 Лазарсфельд 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 опановування 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. 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. Невпокійливе 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. 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 вплив всемогутніх ЗМІ.

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.

Частина третя дослідження показала, 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.

### **1.3. «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. 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. Ефекти-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. 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.

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.

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 пряму реакцію 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 бува 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 масової 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 культивациі 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).

## **II. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЕФЕКТИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ІНДИВІДУАЛЬНУ ТА КОЛЕКТИВНУ СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН**

### **2.1. Поняття 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 довіри 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.

## **2.2. Види ефектів у масовій комунікації та їх вплив на свідомість громадян**

Вагомий вплив на громадян мають вибірккові 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 поведінку 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.

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.

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.

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

В залежності від кількості використання та досягнення 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].

## 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 осягнення 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 осягнення 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.

## Список використаної літератури

1. Костенко Н.В. Масова комунікація / Соціологія під ред. С.Макеєва. – К.: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М.П.Бажана, 1999.
2. Джеймс Лалл. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.— К.: “Вид-во “К.І.С””, 2002.
3. Психологія мас-медіа: підручник / Василь Лизанчук. – Львів, 2015. – 420 с.
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. – 344 с.
5. Dominick J.R. The dynamics of mass communication.— N..Y., 1987.
6. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
7. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2015. 248 с.
8. Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю. - К.: Оріяні, 2000.
9. Зернецька В. О. Нові засоби масової комунікації і соціо-культурний аспект / В. О. Зернецька. – К. : Наук. думка, 1993. – 130 с.
- 10.Мак-Люен М. Галактика Гутенберга : становлення людиною друкованої книги / М. Мак-Люен ; пер. з англ. – К. : Ніка-Центр, 2001. – 464 с.
- 11.Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний Посібник. – Львів, 2008. – 309с.
- 12.Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини.— К.: Освіта, 1999.
- 13.Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник/За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.

14. 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.
15. Михайлин Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. Та доп. К.: Центр учбової літератури, 2011 – 496 с.
16. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / О. М. Косяк. – Луцьк, 2012. – 384 с.
17. Богомолова Н. Н., Мельникова О.Т. Ставлення аудиторії до комунікатора як фактор ефективності комунікативного впливу // Оптимізація мовної дії. К, 1990.
18. Гришин Б.А. Ефективність масової інформації та пропаганди: поняття та проблеми виміру . – К.: Знання, 1979.

## Додатки

### 1. Дослідники у вивченні медіа-впливу



Курт Левін



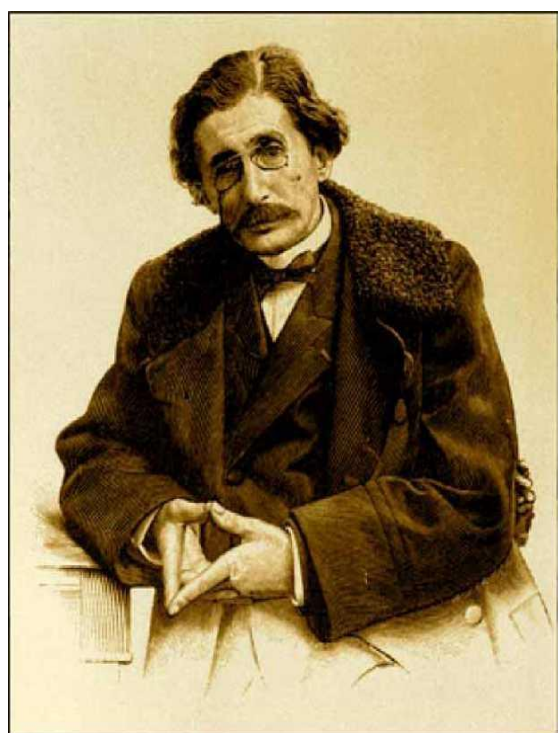
УілбурШрамм



Бернард Берельсон



Самуель Стауффер



Габріель Тард

Френсіс Фентон

## 2. Плакати про ЗМІ та інші масові комунікації



