

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності**

рівень освіти другий «Магістр»
галузь знань 02 «Культура і мистецтво»
спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
освітня програма: Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему

**МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА МАСОВА АУДИТОРІЯ: ПРОБЛЕМИ
ВЗАЄМОВПЛИВУ**

Виконав (ла): студентка групи УІКДМ 61
Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»
спеціальність 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
освітня програма: Управління інформаційно-
комунікаційною діяльністю
Присяжнюк Діана Олександрівна
Керівник: к.філол.н., доц. Яременко С.А.
Рецензент: д.ек.н., проф. Виноградова О.В.

КИЇВ 2022

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
ІНІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності**

рівень освіти другий «Магістр»
галузь знань 02 «Культура і мистецтво»
спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
освітня програма: Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ **Т. М. Сидоренко**

«___» _____ **2022 р.**

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Присяжнюк Діані Олександрівні**

1. Тема роботи: «Масові комунікації та масова аудиторія: проблеми взаємовпливу»
Керівник роботи: к.філол.н., доц. Яременко С.А.
Завдання затверджені наказом ЗВО від «11» жовтня 2021 року № 170.
2. Строк подання студентом роботи 14 грудня 2021 р.
3. Вихідні дані до роботи: монографії, навчальні посібники, нормативно-правові акти України, наукові публікації вітчизняних та закордонних учених, фахівців з проблем взаємовпливу масових комунікацій на масову аудиторію.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити). Вступ, розділ 1. Історіографія досліджень впливу засобів масової комунікації на масову аудиторію; розділ 2. Засоби масової комунікації в соціально-політичній структурі суспільства; розділ 3. Вплив засобів масової комунікації на аудиторію; висновки, список використаних джерел та літератури.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових графіків та таблиць): 2 таблиці, 107 використаних джерел.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	К.філол.н., доц. Яременко С.А.	14.09.2021	05.10. 2021
2	К.філол.н., доц. Яременко С.А.	05.10. 2021	26.10.2021
3	К.філол.н., доц. Яременко С.А.	26.10.2021	22.11.2021

7. Дата видачі завдання 14.09.2021

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	10.09.2021	
2	Розробка та складання плану кваліфікаційної магістерської роботи	17.09.2021	
3	Підготовка 1 розділу	05.10.2021	
4	Підготовка 2 розділу	26.10.2021	
5	Підготовка 3 розділу	22.11.2021	
6	Висновки	01.12.2021	
7	Підготовка остаточного варіанту роботи	10.12.2021	
8	Написання відгуку науковим керівником	13.12.2021	
9	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та перевірка на плагіат	14.12.2021	
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, зовнішня рецензія	17.12.2021	
11	Попередній захист	21.12.2021	
12	Основний захист кваліфікаційної магістерської роботи	19.01.2022	

Студент _____ Присяжнюк Д. О.
(підпис)

Керівник роботи _____ Яременко С.А.
(підпис)

РЕФЕРАТ

Присяжнюк Д. О. «Масові комунікації та масова аудиторія: проблеми взаємовпливу»

Кваліфікаційна магістерська робота зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітня програма Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю, освітнього рівня «магістр» галузі знань 02 «Культура і мистецтво» – ЗВО «Державний університет телекомунікацій»: Київ, 2022.

У кваліфікаційній магістерській роботі розглянуто теоретичні та методологічні підходи до питання становлення та особливостей функціонування засобів масової комунікації в різних країнах, визначено їх типи та методи впливу на масову аудиторію. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У вступі обґрунтовується актуальність теми, формулюються завдання дослідження, визначається методологія і методи дослідження.

У першому розділі розкривається історіографія досліджень впливу засобів масової комунікації на масову аудиторію, проаналізовано науково-теоретичні праці з окресленої тематики, які виходили за кордоном, в Радянському Союзі, в незалежній Україні.

У другому розділі проаналізовано засоби масової комунікації в соціально-політичній структурі суспільства, досліджено сутність та структуру понять «масові комунікації» й «масова аудиторія», визначено ознаки та функції засобів масової комунікації, різновиди масових аудиторій, окреслено результати діяльності засобів масової комунікації в Україні та за кордоном.

У третьому розділі проведено характеристику впливу засобів масової комунікації на масову аудиторію, проаналізовано техніки впливу на масову свідомість, маніпулятивні способи впливу масмедіа, запропоновано рекомендації щодо зменшення негативного впливу масової комунікації на соціум.

Ключові слова: масова комунікація, медіадослідження, інформація, масова аудиторія, взаємовплив, маніпуляції.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА МАСОВУ АУДИТОРІЮ.....	10
1.1. Науково-теоретичні дослідження за кордоном.....	10
1.2. Теоретичні доробки в Радянському Союзі	20
1.3. Наукові дослідження впливу мас-медіа в Україні	25
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНО- ПОЛІТИЧНІЙ СТРУКТУРІ СУСПІЛЬСТВА.....	35
2.1. Сутність та структура поняття «масові комунікації».....	35
2.2. Структура, ознаки та функції засобів масової комунікації.....	44
2.3. Типологізація видів масової комунікації.....	51
2.4. Різновиди аудиторій масової комунікації.....	59
2.5. Результати діяльності засобів масової комунікації в Україні та за кордоном.....	62
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА АУДИТОРІЮ	71
3.1. Загальна характеристика взаємовпливу засобів масової комунікації на масову аудиторію.....	71
3.2. Технології впливу ЗМК на масову свідомість.....	79
3.3. Маніпулятивні техніки впливу на масову аудиторію.....	85
3.4. Рекомендації щодо зменшення негативного впливу ЗМК.....	92
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103

ВСТУП

Масова комунікація є джерелом і засобом поширення інформації, необхідної для функціонування ключових соціальних інститутів. Вона є також найважливішим посередником, фактором, що сприяє набуттю популярності, ефективній діяльності на суспільному полі. Методи впливу засобів масової комунікації на соціум займають одне із провідних місць за обсягом активності й регулярності використання, за універсальністю тематики, за масовістю охоплення населення, включеністю аудиторії в діяльність масової комунікації, за обговоренням її змісту.

Актуальність теми зумовлюється тим, що багатоаспектне проникнення засобів масової комунікації в життя суспільства може відігравати як об'єднуючу роль і сприяти консолідації суспільства, так і дезінтеграційну, роз'єднуючу, упроваджуючи в суспільну свідомість негативні стереотипи, що особливо є відчутним в кризові періоди історичного розвитку суспільства, коли люди у стані соціальної невизначеності особливо підпадають під вплив, легко відкликаються на різні нові стимули, ідеї, а також більше піддаються пропаганді й різноманітним маніпулюванням.

Ця проблема є особливо актуальною сьогодні для України, перед якою стоїть завдання консолідації багатоетнічного українського суспільства в єдину політичну націю з високим рівнем національної свідомості. Оскільки діяльність засобів масової комунікації буде і надалі незмінно зростати й посилюватися, впливати на всі сторони життєдіяльності суспільства і держави, завдання полягає в тому, щоб ця діяльність відповідала українським національним інтересам, сприяла утворенню незалежної Української держави. Тому дослідження інструментаріїв впливу засобів масової комунікації на формування поглядів масової аудиторії є вельми актуальним і значущим.

Сутнісні зміни у сучасному суспільстві, глобалізація засобів масової комунікації та її вплив на аудиторію аналізуються у працях О. М. Андрєєвої

[3], Т. Барташук [8], В. Вергуна [16], А. Заблоцького [30], В. Коломійця [48], О. В. Литвиненка [56], О. Пархоменка [74], Н. Пилипенко [75], Г. Почепцова [78–80]. Такі дослідники, як О. Бочковський [11], Я. Воскобойников [18], Л. Городенко [21], П. Губа [26], С. Коркосенко [53–54], І. Михайлин [68], С. Сірополко [11] вивчають засоби масової комунікації в історичному аспекті розвитку.

Дослідженням теоретико-методологічних основ функціонування засобів масової комунікації займаються В. Бебик [9], О. Сидоренко [9], О. Голік [19], О. Гриценко [25], Т. Заусенко [35], В. Здоровега [36], В. Іванов [38–41], С. Квіт [45], І. Лубкович [60], Ю. Нестеряк [71]. Різні методи впливу й маніпулювання свідомістю за допомогою засобів масової комунікації аналізуються у працях О. Ануфрієвої [5], В. Бадрак [7], Дж. Брайанта [12], С. Будзей [13], О. Василевич [15], В. Різуна [69], М. Іловецькі [42], В. Карлової [44], А. Москаленка [72], Т. Семигіної [93], О. Холода [99], С. Шандрук [101], О. Шерман [102].

Мета роботи – проаналізувати й визначити форми взаємовпливу засобів масової комунікації та масових аудиторій з метою консолідації й розвитку демократичного суспільства.

Поставлена мета конкретизується у таких **завданнях**:

- проаналізувати історіографію та джерельну базу дослідження;
- розкрити теоретичні та методологічні уявлення як про масову комунікацію як соціальне явище, так і про масову аудиторію, що знайшли відображення в різноманітних українських та зарубіжних соціологічних концепціях;
- сформування уявлення про основні стратегії та методи класифікації засобів масової комунікації та масової аудиторії;
- розкрити основні методи впливу засобів масової комунікації на масову аудиторію;
- окреслити типології масової аудиторії за різними критеріями;

- дослідити комунікативні ефекти та соціальну ефективність впливу на масову аудиторію;
- запропонувати практичні рекомендації щодо зменшення негативного впливу засобів масової комунікації на соціум.

Об’єкт дослідження – вплив засобів масових комунікацій на масову аудиторію.

Предмет дослідження – види, форми, методи та маніпулятивні технології впливу масової комунікації на масову аудиторію.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовуються провідні **методи дослідження**: соціологічні, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, термінологічного аналізу, статистичний, бібліографічний та бібліометричний. Метод *аналізу* використовуємо на початковому етапі дослідження, визначаючи за допомогою нього структуру роботи. Застосування методу *синтезу* дозволяє об’єднати окремі частини роботи у єдине ціле. У нашому випадку об’єднуємо перший розділ роботи з другим та третім. Метод *дедукції* використовуємо під час вивчення механізмів впливу засобів масових комунікацій на свідомість громадян, а метод *індукції* – під час розгляду історіографії та джерельної бази дослідження. *Соціологічні методи*, а саме спостереження, застосовуємо під час дослідження діяльності засобів масових комунікацій в Україні. Метод *термінологічного аналізу* застосовуємо під час визначення таких понять, як «засоби масових комунікацій», «вплив», «маніпуляція», «масова аудиторія», а також для дефініціювання видів засобів масових комунікацій. *Статистичний* метод використовуємо під час дослідження впливу різних видів засобів масових комунікацій на аудиторію, а також для розкриття сучасного стану засобів масових комунікацій в Україні і світі. *Бібліометричний* метод використовуємо для написання вступу до роботи, визначаючи за його допомоги актуальність теми, внесок окремих фахівців у дослідження проблеми.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, щоб більш детально й систематизовано проаналізувати сучасний стан засобів масових комунікацій та механізми їх впливу на масову аудиторію.

Практичне значення наукового дослідження полягає у тому, що окремі положення дослідження можуть бути використані суб'єктами інформаційної діяльності для розробки програми дій щодо зменшення негативного впливу засобів масових комунікацій на масову свідомість.

Результати кваліфікаційного дослідження **унаочнені** у статті «Групові комунікації в системі соціальних інституцій», яка опублікована у збірнику наукових праць *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»* [104].

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА МАСОВУ АУДИТОРІЮ

1.1. Науково-теоретичні дослідження за кордоном

Про психологічний вплив **засобів масової комунікації (ЗМК)** почали говорити ще з часів винайдення друкарського верстата в 1450 р. Більш широко дослідження діяльності та впливу ЗМК на суспільство проводилися в кінці XIX ст. соціологами та психологами. Проте в якості самостійного напрямку медіадослідження виокремлено лише у XX ст. Із введенням у другій половині минулого століття в найбільших університетах США та Європи магістерських науково-дослідних програм з вивчення питань **масової комунікації** нова дисципліна почала швидко розвиватися і диференційовуватися [15, с. 4]. На сучасному етапі працюють над розробкою таких **напрямків у сфері медіавпливу**:

- формування світосприйняття під впливом дії ЗМК;
- вплив медіанасильства і порнографії;
- страх як реакція на масову інформацію;
- вплив порядку повідомлення інформації відповідно до ступеня її важливості;
- нові медіатехнології;
- використання різних видів ЗМК для задоволення індивідуальних потреб тощо [12, с. 53].

Виокремлюють «офіційну» й «переглянуту» історію наукових досліджень впливу ЗМК на масову свідомість.

«Офіційна» історія наукових досліджень медіавпливу розпочалась у США з розгортанням Першої світової війни. Це викликано стурбованістю науковців перед впливом військової пропаганди, а також розвитком комерційної реклами та PR-технологій у післявоєнні роки [12, с. 54].

Спочатку вчені-соціологи вважали, що безтурботна аудиторія підпадає під сильний вплив ЗМІ. Ця стандартна теорія викладена у багатьох лекціях, статтях, наукових працях.

Відповідно до «офіційної» версії більшість громадян вважали, що ЗМК (особливо радіо і телебачення) мають дуже великий вплив на аудиторію. Владу масової інформації порівнювали зі смертоносними кулями чи сильними наркотичними засобами. Ці метафори стали основою для теорії «кулі» (іноді в літературі ця теорія має назву «шприца»), що пояснює вплив ЗМК.

Теорія «кулі» – це визнання дуже великої влади мас-медіа над аудиторією. Така теорія лежить в основі наукових праць У. Ліпмана «Суспільна думка» (1927 р.), де особливий акцент зроблено на ролі підбору новин в інформаційних випусках для формування уявлення аудиторії про їх важливість; Г. Лассуелла «Методи пропаганди у світовій війні» (1928 р.) [91, с. 89]. На теорії «кулі» базувалася також низка досліджень медіавпливу, проведених фондом Пейна у 1920-х рр. з метою вивчення впливу телебачення і кіно на дітей.

Г. Лассуелл зробив вагомий внесок у розвиток досліджень медіавпливу, адже саме він визначив **модель п'яти запитань**: Хто? Що? Як? Кому? Із яким результатом? [12, с. 55]. Ця модель лежить в основі публікацій новинної інформації у всіх без винятку **засобів масової інформації (ЗМІ)**. Учений першим використав контент-аналіз, що стало поштовхом для удосконалення методології кількісного і якісного аналізу медіаінформації. До того ж Г. Лассуелл визначив три найважливіші функції ЗМК: контроль стану соціальної сфери, формування суспільної реакції на події, збереження й передавання культурних цінностей.

Теорія «кулі» залишалася провідною до 1940-х рр., коли результати емпіричних досліджень показали, що вплив ЗМІ є не таким сильним, як вважали раніше. Концепція суспільства ізольованих індивідів, які підпадають

під вплив мас-медіа, змінено на концепцію індивідів – членів соціальних груп, спілкування в яких обмежує вплив масової інформації [102, с. 27]. Дослідження П. Лазарсфельда й К. Ховленда показали, що вплив ЗМК на індивідуальних споживачів масової інформації є обмеженим.

Модель обмеженого впливу найбільшого поширення набула в 1960-і рр., коли було опубліковано монографію Дж. Клаппера «Вплив масової комунікації». У цій праці автор розглянув наукові публікації, що стосуються вивчення медіавпливу за період з 1920-х рр. до 1950-х рр., а також зробив спроби узагальнити результати проведених досліджень [12, с. 57]. Дж. Клаппер запропонував новий підхід до вивчення проблеми, так званий «феноменістичний», за якого особливу увагу варто звертати на фактори, що обмежують вплив ЗМК на аудиторію.

У монографії «Розуміння мас-медіа» (1964 р.) канадець М. Мак-Лухан зазначив, що вплив ЗМК визначається не змістом інформації, а засобом її подання.

У своїх дослідженнях П. Тиченор, Г. Донохью і К. Олієн (1970-ті рр.) створили **гіпотезу «розриву у знаннях»**, відповідно до якої групи населення з вищим соціально-економічним статусом, як правило, отримують інформацію швидше за населення з нижчим соціально-економічним статусом, тому розрив у знаннях між цим групами збільшується [3, с. 297]. Ця гіпотеза є актуальною і на сучасному етапі, адже населення нерівномірно отримує інформацію, найбільшою цінністю якої є оперативність і актуальність.

1972 р. М. Мак-Комбс і Д. Шоу провели перше дослідження з метою визначення важливості порядку розташування новин в інформаційних повідомленнях засобів масової інформації: першим завжди розташовують більш важливе повідомлення, що впливає на уявлення аудиторії про ту чи іншу подію [16, с. 7]. Підбір повідомлень використовують різні види ЗМК і сьогодні. Наприклад, у «Подобицях» на «Інтері» першою пустили новину

про теракт у Москві, у «ТСН» на «1+1» про цей теракт розповіли у самому кінці. Глядачі, які дивилися «Інтер» сприймуть теракт як найважливішу світову подію, ті, хто переглядав «1+1» забудуть про цю новину вже через 5 хвилин після закінчення випуску новин.

Е. Ноель-Нойманн створив **теорію «спіралі мовчання»** (1973 р.), згідно з якою люди намагаються приховувати свої погляди й переконання, якщо вони суперечать думці більшості [12, с. 57]. ЗМК – це інструмент формування пануючої громадської думки.

Теорія залежності С. Болл-Рокеша й М. Де Флера (1976 р.) підкреслює зв'язок між соціальною системою, ЗМК й аудиторією [96, с. 115]. Ступінь впливовості ЗМК на населення залежить від індивідуальних характеристик реципієнтів інформації, масштабів соціальних і політичних протистоянь у регіоні, кількості й централізації інформаційних функцій, які виконують мас-медіа.

Із розвитком інформаційних технологій учені повертаються до **моделі сильного впливу ЗМК**, яка була закладена ще в 1920-х рр. У 1983 р. представниками Національного інституту психічного здоров'я населення США зроблено доповідь про **вплив телебачення** на поведінку людей, у якій було проаналізовано низку наукових досліджень з проблем телевізійного насильства. Співробітниками інституту доведено зв'язок між переглядом сцен насильства і проявом агресії у дітей і підлітків.

На початку 1990-х рр. вже зазначеними вченими С. Болл-Рокешом й М. Де Флером, а також Дж. Грубе проведено фундаментальне дослідження життєвих цінностей громадян різних країн, яке показало, що люди переглядають свої цінності, переконання й моделі поведінки, якщо для того є потреба чи відбуваються певні зміни в суспільно-політичному устрої їхньої держави [12, с. 62].

Дж. Брайнт, С. Томпсон й низка інших дослідників стверджують, що «офіційну» історію наукових досліджень впливу ЗМК на масову свідомість

не можна вважати досконалою. Хоча в цій історії багато правильного, він може створити хибні думки, що пояснюється зв'язками між змінами наукових поглядів стосовно впливу мас-медіа й науковими відкриттями у цій сфері. Крім того, в «офіційній» версії підкреслюється значимість окремих вчених, тоді як інші автори та їхні праці не згадуються.

«Переглянута» версія історії наукових досліджень медіавпливу багато в чому відповідає «офіційній» історії, проте між ними існують принципові розбіжності. Спільними є ті наукові праці, які вказують на різні рівні впливу ЗМК.

Нова історія відрізняється від попередньої версії таким аспектами:

- визнання ранніх наукових досліджень медіавпливу, які проводилися психологами, соціологами та іншими вченими;

- переосмислення й переоцінення загальних результатів провідних наукових досліджень, включення тих праць, які не входять до «офіційної» історії;

- перенесення акцентів на поступовий прогрес у наукових дослідженнях впливу ЗМК;

- виявлення необхідних, але відсутніх критеріїв класифікації систематичних досліджень, що дозволять поглибити знання й зробити узагальнення результатів роботи з вивчення впливу ЗМК на суспільство [12, с. 74].

Нова історія не має таких широких масштабів: від сильного медіавпливу на масову свідомість до обмеженого й помірною, а потім знову до сильного. У «переглянутій» версії основну увагу звернено на праці, у яких зафіксовані беззаперечні докази суттєвого впливу ЗМК на аудиторію та які базуються на наукових методах і традиційних статистичних моделях.

Не маючи жодних стандартів, дослідники медіавпливу часто робили висновки якісного характеру про силу впливу ЗМК.

Деякі праці XIX ст. і початку XX ст. з психології, соціології, соціальної психології містили також вивчення конкретних випадків медіавпливу. Більшість із таких робіт мали філософський характер й лише коментували можливий вплив ЗМК на масову свідомість замість того, щоб давати практичні рекомендації щодо подальшого вивчення такого впливу та його мінімізації. Малочисельні експериментальні дослідження зазвичай робили акцент на вимірюванні досить специфічних фізичних або психологічних наслідків медіавпливу.

М. Вебер вперше визначив суспільну, соціальну, політологічну роль ЗМК у житті суспільства. Серед перших дослідників мас-медіа та їхнього впливу на соціум варто виокремити також канадських вчених Г. Інса та М. Маклуана, які продовжили розробку ідей М. Вебера.

У 1895 р. й 1899 р. в американському журналі «Соціологія» було опубліковано дві статті, зміст яких свідчить про те, що модель обмеженого впливу ЗМК з'явилася раніше за модель сильного впливу, хоча в «офіційній» історії інформацію подано навпаки. Дж. Дженкс ставив під сумнів вплив газет того періоду на формування суспільної думки. Він вважав, що індивідуальні відмінності реципієнтів інформації послаблюють силу впливу ЗМК. В. Роус зайняв протилежну позицію, підкреслюючи вплив преси як органа формування суспільної думки [12, с. 76].

Одним із перших досліджень впливу медіанасильства на поведінку була наукова робота американської вченої Ф. Фентон (1910 р.). Базуючись на психології навіювання, дослідниця стверджувала, що можна припустити наявність безпосереднього причинно-наслідкового зв'язку між прочитанням газетних статей про злочини з наступними протиправними, злочинними вчинками, приклади яких вона наводила у багатьох статтях.

На початку XX ст. була опублікована також наукова праця Г. Тард «Кримінальна філософія», у якій розкрито психологічний вплив друкованих матеріалів про дуже жорстокі злочини [73, с. 14].

Дослідник К. Ховленд вивчав вплив навчальних кінофільмів на погляди й переконання солдат під час Другої світової війни, а пізніше проводив експериментальні дослідження впливу ЗМК на суспільно-політичну думку населення [13, с. 59]. Принципи експериментів, проведених К. Ховлендом, стали моделлю для наступних досліджень у сфері медіавпливу.

У 1940-х рр. група вчених на чолі з П. Лазарсфельдом провели низку досліджень з метою визначення **сили впливу радіо на аудиторію** і ввели в науковий обіг положення про те, що міжособистісне спілкування є одним із найважливіших опосередкованих факторів для визначення видів медіавпливу. У цей же час П. Лазарсфельд з колегами досліджували вплив мас-медіа на суспільно-політичну думку під час президентських виборів [12, с. 77]. Вони виявили, що для виборців міжособистісні контакти мали більшу вагу, чим інформація, прочитана в газетах, журналах або почута по радіо, хоча й вплив цих ЗМК є також досить вагомим.

Після закінчення Другої світової війни С. Стауффер провів декілька досліджень масової комунікації, направлених на виявлення **ефективності ЗМК**. Він заперечував доцільність проведення експериментів за зразком Р. Петерсона й Л. Терстоуна, які показували кінофільми для дітей, а потім спостерігали за ними. Результатом цих досліджень став єдиний висновок – кіно впливає на поведінку, проте це вже було відомо і раніше. С. Стауффер підкреслював важливість таких змінних, як освіта, вік чи інші відмінності між представниками соціальних груп, що можуть вплинути на результати дослідження, тобто змінних, які опосередковують медіавплив [45, с. 57]. Це дозволило вирішити проблеми, пов'язані з визначенням кумулятивного ефекта ЗМК.

Прибічники «переглянутої» історії вважають невід'ємною у розвитку досліджень медіавпливу наукову роботу Д. Уеплса, який вивчав **вплив на населення друківаних ЗМК**. Свої висновки Д. Уеплс опублікував у книзі

«Як читання діє на людей» [12, с. 81]. Проведені дослідження показали, що читання може змінити переконання людей. Вони також продемонстрували, що певні риси характеру читача й окремі елементи змісту повідомлення модулюють вплив прочитаного. Залежно від обсягу вже набутих раніше знань сприймається та чи інша подія. В. Різун стверджує, що відома **формула медіавпливу** належить не Г. Лассуеллу, який опублікував її 1946 р., а Д. Уеплсу, який ще в 1942 р. видав статтю із заголовком: «Хто передає, що, кому, за допомогою чого, за яких умов і з яким результатом?» [69, с. 119]. Проте варто зазначити, що у формулі Г. Лассуелла також відсутній елемент «за яких умов?».

Роль ЗМК в індустріальному суспільстві досліджувалась представниками так званої франкфуртської школи А. Тоффлером, Т. Адорно та Г. Маркузе [12, с. 83].

Грунтовні дослідження мас-медіа зробили П. Шампань та Ж. Бодріяр. Крім того, французький вчений М. Фуко здійснив фундаментальне дослідження владних відносин і взаємовпливу масової інформації й влади.

У 1950-х рр. число вчених, які займалися дослідженням ролі ЗМК, продовжувало зростати. Одним з найбільш відомих став перший професор комунікації У. Шрам, до якого ще ніхто у світі не захищав докторські дисертації у сфері масової інформації [45, с. 94]. Він заснував науково-дослідний інститут з вивчення комунікації і створив першу академічну програму вивчення масової інформації й комунікації.

Протягом наступного десятиліття вчені почали проводити експериментальні дослідження, акцентуючи увагу **на відмінностях в реакціях** людей на одні й ті самі медіаматеріали. Замість того, щоб розглядати аудиторію як пасивних жертв, дослідники нарешті зрозуміли, що індивідуальні відмінності і фактори зовнішнього оточення становлять важливіші проміжні ланки між ЗМК й аудиторією.

Б. Берельсон був першим дослідником, який намагався зробити комплексне узагальнення стосовно **впливу масової інформації**. Його цікавив власне вплив ЗМК на суспільну думку, а не проблема медіавпливу загалом: «Певні види повідомлень з певних тем, подані на розгляд певних категорій людей за певних умов, зумовлюють певний вплив» [12, с. 71]. На думку дослідника, існує велике розмаїття видів медіавпливу: воно може бути коротко- і довготерміновим, відкритим і прихованим, сильним і слабким, а також політичним, економічним, психологічним або соціологічним. Однією з перших книг, безпосередньо присвячених маніпуляції свідомістю, була книга німецького соціолога Г. Франке «**Маніпульована людина**» (1964).

У 1970-80-х рр. більшість досліджень медіавпливу направлена на вивчення ролі телебачення у формуванні суспільно-політичної думки громадян, а починаючи з 1990-х рр. – впливу глобальної мережі Інтернет на поведінку людей.

У. Дж. Мак-Гуайр у статті «Міф про масовий вплив ЗМІ» (1986 р.) доводив, що переконання у сильному впливові ЗМІ було перебільшеним [79, с. 113]. У кінці ХХ ст. німецький учений детально простежив роль ЗМІ у формуванні громадянського суспільства, а іспанський соціолог зробив багатоаспектне дослідження впливу різних видів мас-медіа на реципієнтів інформації.

Одним із специфічних видів ЗМК є **інформаційні агентства (ІА)**. Історично склалося так, що здебільшого ІА досліджують як самостійні ЗМК, які поєднують в собі різні види мас-медіа (пресу, телебачення, радіомовлення тощо). Найпершою спробою аналізу діяльності ІА можна вважати статтю французького письменника О. де Бальзака «Мотиви діяльності телеграфного агентства «Гавас», що була опублікована 1840 р.[73, с. 26].

30-і рр. ХХ ст. стали новим етапом дослідження ІА світу. Стаття американського дослідника О. Вілларда, надрукована в 1930 р., розпочала дискусію щодо втручання держави в діяльність ІА, переваг альтернативних

форм власності і контролю, доцільності існування приватних агентств та агентств з колективною формою власності [73, с. 27]

У другій половині 1940-х р. – 1950-х рр. було проведено дослідження, присвячені неупередженості та об'єктивності незалежних (недержавних) інформаційних агентств, що обстоювали концепцію «вільного інформаційного потоку». Здійснено першу спробу проведення контент-аналізу матеріалів не лише ІА, але й інших видів ЗМІ.

70-80-і рр. ХХ ст. характеризуються вивченням ІА у контексті протиборства концепцій вільного інформаційного потоку і нового міжнародного інформаційного і комунікаційного порядку – пік уваги наукових кіл до діяльності ІА світу.

На сучасному етапі науковці особливу звертають на дослідження семіотичних властивостей текстів продукції ІА та їхнього впливу на споживачів інформації. Щодо аналізу власне змісту мас-медіа, то в цій галузі найбільш продуктивні здобутки американських вчених (Г. Лассуелл, Б. Берельсон, Ч. Осгуд, О. Джордж та ін.). Їх напрацювання у сфері контент-аналізу стали загальноприйнятими і довгий час були стандартом для дослідників усього світу. Тільки французький вчений Ж. Кейзер виробив оригінальну й ефективну схему контент-аналізу [72, с. 93].

В останні роки поширеною серед зарубіжних дослідників медіавпливу є **методика мета-аналізу**, суть якої полягає у пошукові єдиної статистичної основи серед великої кількості досліджень одного напрямку і подальше узагальнення сумарних результатів на основі всіх наявних свідчень. Розробником цієї методики є німецький вчений Г. Фрайн.

Отже, досліджувати механізм впливу ЗМК на масову свідомість за кордоном почали наприкінці ХІХ ст., але активного поширення цей процес набув лише у ХХ ст.

1.2. Теоретичні доробки в Радянському Союзі

Історія розвитку засобів масової комунікації нараховує не одне століття, починаючи з тих часів, коли людство винайшло способи передавання інформації. Проте над вивченням теоретичних і практичних основ почали працювати лише з кінця XIX ст., а в Росії – на початку XX ст. Дослідження власне впливу мас-медіа на суспільно-політичну думку населення країни набули широкого поширення лише з 1960-х рр.

Більшість учених схильні до того, що перші курси для журналістів відкрили 1904 р. в Москві, але проіснували вони нетривалий час. У першій декаді XX ст. практикуючі журналісти проводили дослідження, які б сьогодні назвали маркетинговими, адже стосувалися вони визначення необхідної інформації для різних верств суспільства.

1918 р. в Петрограді було відкрито Школу журналізму, першими лекторами-теоретиками **масової комунікації** в якій стали відомі діячі культури, публіцисти й науковці А. Куприн, І. Левін, А. Амфітеатров [53, с. 42]. Зазначені вчені аналізували проблеми, пов'язані з роллю друку в духовному й економічному житті країни.

На базі Російського телеграфного агентства (РОСТА) 1919 р. було засновано декілька шкіл, працівники яких займалися дослідження ефективності використання різних жанрів інформаційної продукції ЗМІ.

До 1930-х рр. було сформовано систему журналістських навчальних закладів різних рівнів, тому саме з цього часу починається активне дослідження особливостей функціонування ЗМК.

Державою на високому рівні було поставлено опублікування статистичних й інших дослідницьких матеріалів, що стосувалися преси. Але така інформація ретельно перевірялася представниками влади [60, с. 25].

У 1930-х рр. почали проводити дослідження процесів сприйняття матеріалів ЗМК масовою аудиторією, результати яких найбільш повно

викладено у монографії Я. Шафіра «**Масова комунікація в соціалістичному суспільстві**» [45, с. 193]. У цей же час з'явилися перші наукові праці з історії преси (Л. Клейнборт), теоретичного узагальнення журналістського досвіду (С. Інгулов, М. Рафаїлов), взаємодії аудиторії й ЗМК (Н. Сомова).

Варто наголосити на тому, що більшість досліджень були спрямовані на обґрунтування й аналіз технічних питань організації роботи редакцій (книга П. Керженцева «Газета. Її організація і техніка»), а не на вивчення ролі ЗМК у житті країни в цілому й кожного громадянина зокрема.

Після закінчення Другої світової війни низка вчених працюють над визначенням специфіки окремих жанрів продукції ЗМК, зокрема Г. Жарков, С. Корольов, М. Шашкіна [36, с. 103]. Із другої половини 1940-х рр. – початку 1950-х рр. з'являються перші ознаки теоретико-психологічної концепції журналістської діяльності. Так, В. Кузьмичев опублікував книги «Організація суспільної думки» і «Пропаганда й агітація у пресі», у яких спробував проаналізувати ефективність діяльності різних видів ЗМК під час війни.

1960-1970-і рр. ХХ ст. характеризуються бурхливим розвитком наукових досліджень у сфері функціонування й впливу ЗМК. Було опубліковано низку праць Е. Багірова, Я. Засурського, В. Пельта, Е. Прохорова, В. Здоровеги, Г. Антюхіна, А. Огорокова, В. Шандри В. Березіної, Б. Стрельцова, Г. Колосова, присвячених теоретичним й емпіричним дослідження діяльності журналістів та ЗМК в цілому [53, с. 113].

Починаючи з 1980- рр. більшість досліджень, проведених у Радянському Союзі, були присвячені не окремим теоретичним питанням функціонування ЗМК, а вивченню **механізмів впливу** продукції мас-медіа на свідомість населення. Особливу увагу науковці звертають на технологію висвітлення політичної ситуації в країні. Варто зазначити праці таких учених,

як В. Алексеєва, М. Вершиніна, М. Гуревич, Л. Землянової, Е. Каца, І. Мелюхіна та О. Шахтемірової [10, с. 23].

Загальноновизнані проблеми функціонування ЗМК на сучасному етапі у країнах посттоталітарного, перехідного періоду предметно розглядаються у працях І. Засурського, Ю. Качанова, А. Соколова та інших вчених.

Отже, в Радянському Союзі дослідники вивченням впливу на масову аудиторію почали займатися лише з другої половини ХХ ст. Їхні наукові праці в основному базувалися на здобутках американських і німецьких дослідників.

1.3. Наукові дослідження впливу мас-медіа в Україні

В Україні ґрунтовні дослідження впливу ЗМК на масову аудиторію активно почали проводити лише з набуттям незалежності, а особливо на початку ХХІ ст. Так, захищено велику кількість дисертацій, тематика яких безпосередньо стосується ролі ЗМК у функціонуванні суспільства.

Дослідженням впливу інформації та знань на економіку, на інтелектуалізацію виробничих та суспільних відносин займалися такі вітчизняні вчені, як І. Каленюк, В. Прошак, А. Гальчинський [48, с. 290].

Варто назвати, насамперед, дисертацію на здобуття ступеня кандидата політичних наук Д. Яковлева «Роль засобів інформації в конструюванні політичної реальності» (2001 р.) [103, с. 48]. Автор аналізує ЗМІ як ключову позицію у структурі політичної влади, визначає роль мас-медіа в комунікативному формуванні демократичних інститутів, комплексно досліджує внутрішні та зовнішні фактори розвитку ЗМІ в Україні. За роки незалежності це була перша дисертація в Україні, у якій розглядалися ЗМІ під таким кутом зору.

У дисертації кандидата політичних наук О. Пронченко «Взаємодія ЗМІ і влади в контексті реалізації права громадян на інформацію» наведено результати комплексного дослідження стану, тенденцій та імперативів взаємодії ЗМІ й держави у контексті забезпечення права громадян на інформацію як важливого чинника демократизації політичного процесу в Україні, а також проаналізовано еволюцію взаємин ЗМІ з органами влади у період утвердження державного суверенітету України в аспектах, пов'язаних з законодавчим регулюванням функціонування українських мас-медіа, глобалізацією світового інформаційного простору, деклараціями та реаліями державної політики в інформаційній сфері, динамікою змісту.

У 2003 р. захищено дисертацію на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук О. Гриценко «Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект)», у якій автор розглянула проблему відкритості інформаційних систем як чинника політичної та соціокультурної інтеграції українського соціуму, а також вплив ЗМК на формування політичної культури та політичного світогляду [25, с. 15]. У роботі досліджено **вплив** мас-медіа на процеси державотворення та побудови громадянського суспільства, зокрема проблеми взаємовідносин мас-медіа та політики, а також особливості діяльності журналіста; висвітлено питання **впливу мас-медіа на процес політичної комунікації**, соціокультурні орієнтації суспільства, специфіку державної інформаційної політики в Україні та забезпечення свободи слова. О. Гриценко зробила порівняльний аналіз розв'язання цієї проблеми в Україні, США, Росії та Польщі.

Оригінальним і помітним є спеціальне видання «Європейські стандарти в галузі свободи слова», підготовлене Міністерством юстиції України. У ньому містяться матеріали справ Європейського суду з прав людини щодо захисту права людини саме на свободу слова, інформації. Окремі судові справи відомих теле- і радіокомпаній таких країн, як Австрія, Франція,

Норвегія, Туреччина, Естонія, проти своїх держав є наочним прикладом боротьби ЗМІ за процес прозорості, об'єктивності та демократії в частині відстоювання своїх громадянських інтересів [40, с. 42].

Серед численних наукових, науково-методичних та науково-публіцистичних видань, що стосуються різних аспектів діяльності ЗМК, варто виокремити декілька, які належать українським вченим. Це передусім роботи В. Бебика [9], Л. Губерського, В. Королька, А. Москаленка, Г. Почепцова [78–80], В. Різуна [69], І. Слісаренка та інших.

У спільній монографії В. Бебика й О. Сидоренка «Мас-медіа в посткомуністичній Україні» автори розглядали ЗМК не просто як джерела інформації, але як засоби формування і реалізації політики, чого до них майже ніхто досконало не робив [9].

Науковці В. Шкляр, О. Гриценко [25], Г. Кривошия, А. Чічановський вважають основною функцією журналістської творчості **вплив на громадську думку**. Дослідник В. Різун [69] розглядає журналістський текст як один з головних засобів впливу на громадськість, оскільки навіть нейтрально забарвлена інформації може містити у собі приховані елементи впливу. Подібну позицію щодо формування громадської думки текстовими засобами займає М. Феллер [15, с. 5]. Одними з останніх досліджень у цьому напрямку є дисертації В. Корнеєва, у якій автор класифікує прихований вплив у текстовому середовищі та В. Шевченко, де розглядаються візуальні принципи впливу інформації.

Доречно звернути увагу на те, що ситуація навколо ЗМК, інформаційних систем, технологій, інформаційного простору в Україні складається досить неоднозначна. Якщо раніше мас-медіа розглядалися винятково як інформаційні засоби, що «тиражують», поширюють інформацію, доводять її до відома громадськості, то тепер ситуація радикально змінилася. **«Засоби масової комунікації у сучасному політичному процесі, –** зазначає Д. Яковлев, **–** постають не лише як

провідники інформації, але і як **інстанції «називання» та інтерпретації подій**. ЗМК завдяки своїм величезним **можливостям впливу й охоплення аудиторії** створюють не лише думки про події. Вони роблять з події новину і, поміщаючи дію в символічний простір, інтерпретуючи її, відтворюють цю подію» [10, с. 20]. Думка досить слушна, є наголошенням на конструктивній ролі ЗМК.

Розробленням теоретичних питань мас-медіа, проблем їх використання, особливостей впливу на політичні, економічні, соціальні, культурні процеси займаються фахівці багатьох наук і спеціальностей. Практично всі школи і напрями сучасної гуманітарної науки (історики, філософи, соціологи, психологи, журналісти, педагоги та ін.) так чи інакше торкаються питань функціонування ЗМК.

Однією з основоположних проблем сучасності є питання **ЗМК і політична система сучасності**. Їй в Україні присвячені роботи достатньо великої кількості авторів. Так, проблеми, безпосередньо пов'язані з особливостями формування політичної системи суспільства, а відповідно й інформаційно-комунікативної системи, системи інформації як такої, аналізують у своїх роботах О. Антонюк, В. Бабкін, О. Бабкіна, А. Білоус, В. Бебик, І. Варзар, М. Головатий, В. Кремень, В. Набруско, В. Ребкало, В. Скуратовський та ін.

Роль інформації безпосередньо у процесах управління державними справами, суспільством розглядають Г. Атаманчук, Б. Гаєвський, В. Луговий, Н. Нижник, Г. Щокін [72, с. 234]. Варто зазначити, що зарубіжних (за винятком російських) праць із цієї тематики майже немає.

Загальні питання суті інформаційно-комунікативних систем найбільш глибоко і детально розглядають такі вчені, як Г. Галузинський Л. Губерський, А. Москаленко, Г. Почепцов [80, с. 438]. У їхніх працях найповніше обґрунтовано і дано визначення таких основоположних понять, як «інформація», «ЗМК», «паблік рилейшнз».

Уваги потребують і спеціальні видання, що стосуються проблем утворення національного інформаційного простору, інформаційно-комунікативних систем, забезпечення інформаційної безпеки громадян і держави. Серед низки таких робіт варто назвати праці О Литвиненка, Ю. Батуріна, А. Жоздинського.

Проблеми демократизації, оновлення ЗМК в умовах переходу від тоталітарних моделей суспільства до демократичних у своїх працях порушують І. Слісаренко, Г. Гончаренко, В. Замятін та інші фахівці, багато з яких безпосередньо працюють у цій сфері [95]. Зазначені автори відстоюють ідею подальшої демократизації мас-медіа, позбавлення будь-якого тиску на них зі сторони держави чи представників бізнесу.

Незважаючи на значні досягнення українських вчених, більшість досліджень ЗМК спрямовані на визначення місця **мас-медіа у політичній системі**. Існують окремі праці, що стосуються визначення медіавпливу як такого, взаємодії ЗМІ і різних категорій споживачів, але не простежується між ними зв'язок, спільна мета.

У науковій роботі М. Бабака «Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в ЗМІ» визначено та прокласифіковано комунікативні методи побудови політичного іміджу, відокремлено новітні від вже відомих, а також проаналізовано стан і перспективи розвитку комунікативних методів впливу в журналістиці, політичному консультуванні, паблік рилейшинз та іміджелогії [41, с. 29]. Суттєва вага цієї праці полягає в тому, що автор розглянув особливості використання вітчизняними засобами масової інформації комунікативних методів для привернення уваги читачів до діяльності політика або партії та формування громадської думки щодо окремих політичних сил, особливу увагу звертаючи на новітні методи, показав перспективи їх сталого використання у ЗМІ як засобу створення іміджу.

Однією з перших спроб вітчизняних дослідників визначити роль ЗМІ у формуванні суспільно-політичної думки населення є праця О. Ануфрієвої [5] «Психологічні чинники впливу ЗМІ на ціннісні орієнтації студентської молоді», у якій автор на основі емпіричного дослідження висвітлила технології та засоби маніпулювання ЗМІ на структурні елементи ціннісних орієнтацій молоді.

О. Василевич [15] у праці «Вплив засобів масової інформації на свободу вибору й самовизначення людини» дослідила проблеми свободи вибору й самовизначення людини під впливом ЗМК, а також розглянула питання наскільки вільною є людина, яка знаходиться під постійним тиском ЗМК.

За кордоном перші дослідження у сфері медіавпливу були спрямовані на вивчення ролі ЗМК у формуванні світогляду й переконань, стилів поведінки дітей і підлітків. Українські вчені також звертають велику увагу на це питання. Так, у статті С. Будзей [13] «Вплив змісту мультфільмів і телепередач на управління процесом формування моральних якостей дитини» висвітлено проблему діагностики впливу електронних ЗМК на рівень сформованості моральних якостей школярів як складової системи управління.

Тематику впливу ЗМК на молодь вивчає також С. Шандрук [101], який теоретично обґрунтував взаємозалежність категорій «виховання ціннісних орієнтацій», «формування інформаційної культури» та «соціалізація» особи, розкрив специфіку інформаційної культури молоді, ціннісно-орієнтаційний та соціалізуючий потенціал традиційних і новітніх ЗМК, а також проаналізував закономірності та перспективи виховання ціннісних орієнтацій школярів у сфері ЗМК як регулятора їх соціального розвитку.

Оскільки у більшості випадків науковці працюють над взаємодією політичної влади й мас-медіа, то однією з кращих робіт у цій сфері є монографія О. Холода «ЗМІ та імідж політиків», у якій детально розкрито

проблему аналізу інструментарію ЗМІ у контексті формування іміджу політиків, а також показано роль ЗМІ у формуванні парадигми психолінгвістичного інструментарію в процесі створення іміджу політиків[99].

Дослідженням місця та ролі ЗМК в політичній системі демократичного суспільства займається І. Паславський, який окреслив взаємодію мас-медіа з формуючими частинами політичної системи, що підтверджує тезу про нерозривність зв'язку ЗМК та політики [6, с. 13].

Проблема взаємодії мас-медіа та влади періоду незалежності висвітлюється у працях Ю. Фінклера. У ній автор, подаючи структурні особливості ЗМК, зупиняється на питаннях сучасної історії функціонування комунікативної сфери українського суспільства. У роботі також представлений підхід до проблеми типології та інституалізації ЗМК [6, с. 13].

Роль мас-медіа у розвитку політичної системи досліджує В. Фесенко. У монографії «ЗМІ та брудні виборчі технології: президентські вибори 2004 року в Україні» автор детально охарактеризував різні види маніпуляцій свідомістю виборців.

Із розвитком інформаційно-комунікативних технологій зростає небезпека незаконного втручання в інформаційний простір як держави в цілому, так і кожного громадянина зокрема. На наш погляд, у цьому контексті досить цікавою є наукова праця А. Юричка «Інформаційні маніпуляції у повідомленнях світової періодичної преси в контексті інформаційної безпеки України: стан та шляхи протидії», у якій проведено комплексне дослідження щодо вивчення наявності-відсутності, визначення і класифікації фактів і прикладів здійснення інформаційної маніпуляції (та виявлення країн-маніпуляторів) повідомленнями у зарубіжних ЗМК, а також проаналізовано політико-соціальні явища в Україні за матеріалами публікацій в зарубіжній періодичній пресі [42, с. 54]. Важливість цієї роботи полягає в тому, що автор довів реальні факти маніпуляції інформацією,

порушення основних етичних і міжнародних принципів роботи журналіста та ЗМК.

Діяльність ЗМК в незалежній Україні, зокрема їхню мовну специфіку вивчають В. Бебик, О. Сидоренко, В. Ляховченко, І. Слісаренко та інші дослідники. Проте найбільш ґрунтовною працею вважаємо дисертацію кандидата філологічних наук Г. Подшивайлової [76] «Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМК України)».

Над вивченням методів і технологій **впливу ЗМК на суспільно-політичну думку** громадян працював П. Лісовський [59]. Результати дослідження науковця висвітлені у монографії «Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз)», у якій детально проаналізовано нові теоретичні, методологічні та соціально-філософські засоби аналізу маніпуляції свідомістю. Висвітлено її сутність та структуру механізмів у сучасному трансформаційному суспільстві. Досліджено раціональні й ірраціональні чинники маніпуляції та механізми такого впливу на людину. Розкрито роль освіти, науки, ЗМК, Інтернету як засобів маніпуляції свідомістю. П. Лісовський першим із українських учених окреслив шляхи зняття маніпулятивного впливу.

Окремі методи маніпуляції в мас-медіа розглянуто також у статті М. Іловецькі «Правда і маніпуляція в ЗМІ».

У зв'язку з приватизацією мас-медіа ефективність і сила маніпуляцій ЗМІ залежить від того, хто є власником і які інтереси він відстоює. Наслідки комерціалізації ЗМІ ґрунтовно проаналізував О. Сахаренко [92] у статті «Незалежність ЗМІ: економічний аспект».

ЗМК досить сильно впливають на формування ціннісного світогляду молоді. Цю проблему досліджують не тільки медіаспеціалісти, але й психологи, соціологи. Зокрема, Ю. Шерковін розглядає питання ціннісних

орієнтацій на тлі масових інформаційних процесів, Ч. Шакеєва аналізує соціально-психологічні аспекти впливу сучасного кіномистецтва на погляди та переконання дітей і підлітків, Д. Попова досліджує ефективність впливу ЗМК на формування загальнолюдських цінностей у старшокласників. Більш ґрунтовному дослідженню впливу ЗМК на ціннісні орієнтації молоді сприяє психосемантичний аналіз мас-медійної продукції, що висвітлено у працях В. Петренко, В. Сапсолової, О. Теплякова, М. Жовтянської та інші вчені [5, с. 4]. Практична значущість досліджень у сфері ЗМК та їх необхідність для розвитку суспільства зумовили виникнення нової науки – **медіапсихології**.

У контексті утвердження суспільної моралі в сучасній Україні гострої актуальності набуває також **проблема моралі представників ЗМК** і професійної етики журналістів. У вітчизняних наукових колах обговорюються достатньо суперечливі погляди щодо дослідження специфіки цього питання. Прикладом того є монографія Д. Аврамова «Професійна етика журналіста», де автор використав науково-аналітичний метод дослідження професійної моралі журналіста у поєднанні з аналізом діяльності преси в контексті утвердження суспільної моралі й впливу ЗМК на масову свідомість.

О. Кузнецова у монографії «Ціннісно-етичне регулювання журналістської діяльності» дає характеристику професії журналіста як сфері, де об'єктом є людина, на яку журналіст здійснює безпосередній вплив, і тому моральність цих стосунків – невід'ємна основа їхньої трудової діяльності.

Загалом, теоретичні й методологічні проблеми морально-етичного фактору як стимулу і регулятора суспільно-політичного і духовного процесу досліджувалися у багатьох наукових працях – А. Москаленка, В. Здоровеги, Б. Потянника, С. Криворучко, Т. Тимошенка, О. Єрмоленка, О. Кисельової та інших вчених.

Однією з найактуальніших проблем сучасного медіапростору є культура мовлення журналістів і редакторів. Мова ЗМК є об'єктом вивчення багатьох спеціалістів у галузі мовознавства і журналістики Ю. Єлісовенка, А. Коваль, В. Лизанчука, А. Мамалиги, Н. Непійводи, О. Пазяк, М. Пентилюка, В. Різуна, О. Сербенської, Н. Тоцької, І. Ющука та ін. Ними розглянуто основні елементи культури мовлення, проаналізовано типові мовні помилки у різних видах ЗМК, подано мовностилістичні поради для журналістів і всіх тих, хто працює у сфері мас-медіа.

Грунтовною працею у сфері аналізу мови ЗМК є колективна монографія В. Різуна, В. Іванова, Н. Шумарової, у якій подано класифікацію різних типів мовних помилок та наведені приклади неправильного слововживання чи граматичні огріхи.

Серед спеціальних періодичних видань, що стосуються наукових досліджень особливостей діяльності мас-медіа та їхнього впливу на соціум, перш за все, варто зазначити збірник наукових праць «Діалог. Медіа-студії», який виходить щорічно, починаючи з 2002 р., видається Одеським національним університетом ім. І. Мечникова.

У фаховому журналі «Журналіст», що виходить щомісяця, починаючи з 1999 р., публікуються статті відомих практикуючих журналістів як України, так і близького й далекого зарубіжжя, аналізуються актуальні проблеми сучасної діяльності мас-медіа.

Щомісяця з 2005 р. виходить науково-популярний журнал «Теорія і методика журналістики», основна мета якого полягає у висвітленні нових інформаційних технологій роботи працівника різних видів ЗМК.

З метою наукової співпраці й вирішення нагальних проблем української журналістики проводяться різноманітні конференції, науково-практичні семінари, результати роботи яких висвітлюються у збірниках матеріалів цих заходів. Так, раз на два роки в Києві проводиться спільна польсько-українська науково-практична конференція «Регіональні ЗМК,

бізнесові структури та органи місцевого самоврядування: взаємодія на шляху до євроінтеграції (досвід України та Польщі)», матеріали якої друкуються у збірнику «Медіа. Бізнес. Громадськість. Влада: взаємодія на шляху до євроінтеграції».

У Луцьку щороку, починаючи з 2008 р., проводиться науково-практична конференція журналістів «Патріотизм, національна ідея і ЗМІ», основна мета якої полягає в аналізі роботи власне українських мас-медіа. Матеріали цієї конференції висвітлюються у збірнику «Патріотами не народжуються».

На Волині проводяться щорічно також конференції «Свобода слова і ЗМІ в демократичній державі» (із 2001 р.) та «Прозорість влади і ЗМІ», матеріали й статті яких публікуються для широкого ознайомлення в однойменних збірниках.

Окрім науково-популярних праць джерельну базу вивчення діяльності ЗМК також становлять закони України, оскільки саме аналіз законодавства дає змогу визначити ймовірність використання різних методів маніпуляції свідомістю й впливу мас-медіа на суспільно-політичну думку громадян України. Українське законодавство у сфері ЗМІ, як і в інших сферах, є досить несистематизованим і суперечливим. І. Розкладай зазначає дві причини, що призвели до такої ситуації. По-перше, законодавство приймалося в різний час за різної політичної ситуації. А, по-друге, більшість народних депутатів не розуміється на цих питаннях або не бажає змін.

Загалом українські дослідники почали активно вивчати механізми маніпулювання за допомогою ЗМК свідомістю людей лише з 1990-х рр., проте на сучасному етапі більшість наукових праць містять матеріали, що стосуються впливу на політичні переконання громадян.

Отже, починаючи з кінця ХІХ ст. велику увагу дослідники за кордоном звертають на вивчення медіавпливу на громадську думку, хоча про психологічний вплив ЗМК почали говорити ще з часів винайдення

друкарського верстата в 1450 р. У західній науковій практиці виокремлюють «офіційну» й «переглянуту» історію наукових досліджень впливу ЗМК на масову свідомість. Офіційна історія наукових досліджень медіавпливу розпочалась у США з розгортанням Першої світової війни. «Переглянута» версія історії наукових досліджень медіавпливу багато в чому відповідає «офіційній» історії, проте між ними існують принципові розбіжності. Спільними є ті наукові праці, які вказують на різні рівні впливу ЗМК. Особливістю вивчення медіавпливу за кордоном є двополярність поглядів. Такі вчені, як Г. Лассуелл, М. Де Флер, С. Стауффер вважали, що ЗМК мають дуже великий вплив на формування переконань і поглядів у пересічних громадян. Протилежними є дослідження П. Лазарсфельда й К. Ховленда, які показали, що вплив ЗМК на індивідуальних споживачів масової інформації є обмеженим.

Дослідження діяльності ЗМК в Росії почали проводити з початку ХХ ст., проте робота науковців була спрямована на теоретичне обґрунтування доцільності функціонування мас-медіа у суспільстві. Але на той час про медіавплив на населення мови не йшло. Перші праці з вивчення впливу ЗМК на аудиторію з'явилися лише в другій половині ХХ ст. У 1960-1970-х рр. характеризуються бурхливим розвитком наукових досліджень у сфері функціонування й впливу ЗМК, адже у цей час було опубліковано низку праць Е. Багірова, Я. Засурського, В. Пельта, Е. Прохорова, Г. Антюхіна, А. Огорокова, В. Шандри В. Березіної, Б. Стрельцова, Г. Колосова, що стосуються визначення методів і форм маніпулювання масовою свідомістю. На сучасному етапі під час дослідження феномену медіавпливу науковці особливу увагу звертають на технологію висвітлення у ЗМК політичної ситуації в країні. Над цією тематикою працюють такі російські вчені, як В. Алексеєва, М. Вершиніна, М. Гуревич, Л. Землянова, І. Мелюхіна, О. Шахтемірова.

В Україні ґрунтовні дослідження медіавпливу на масову аудиторію активно почали проводити лише з набуттям незалежності, а особливо в останнє десятиліття. Так, захищено велику кількість дисертацій та опубліковано низку праць, тематика яких безпосередньо стосується ролі ЗМК у становленні демократичного суспільства в умовах глобальної інформатизації. Провідне місце серед таких робіт займають праці Д. Яковлева, О. Пронченко, О. Гриценко, А. Москаленка, В. Різуна, В. Бебика, Л. Губерського, І. Слісаренка та інших авторів. Крім того, вітчизняну джерельну базу дослідження ЗМК та їх впливу на аудиторію становлять збірники матеріалів науково-практичних конференцій і семінарів.

РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІЙ СТРУКТУРІ СУСПІЛЬСТВА

2.1. Сутність та структура поняття «масові комунікації»

У XXI ст. засоби масової комунікації важливим ресурсом і справжньою рушійною силою соціально-економічного, технологічного і культурного розвитку інформаційного суспільства. Різні інституції використовують комунікацію в усе більших масштабах для підвищення ефективності діяльності, стимулювання інновацій, зміцнення конкурентоспроможності.

Значущість та **цінність комунікації** пояснюється тим фактом, що пріоритетною і найбільш поширеною на сьогоднішній день є ринкова модель економіки. Із метою прийняття ефективних рішень важливою є, на підставі відбору релевантної інформації, своєчасна орієнтація на види товарів, робіт, які отримують попит та є або наближаються до рівня конкурентоспроможності. Як правило, такі проблеми пов'язані, насамперед, з розробкою методів отримання, обробки та подання інформації, що стосуються освоєння нових технологій, видів продукції, діяльності, ринків, ресурсів тощо. Від достовірності та повноти отриманої інформації залежить ефективність господарської, комерційної та інших видів діяльності, а відповідно, і вкладених ресурсів [49, с. 167].

Термін «комунікація» походить від латинського слова «communicare», що означає «наділяти», «розділяти», «робити спільним». В англійській мові слово «комунікація» передбачає належність до соціального організму через певну виразну дію. Наприклад, слово «communicant» (той, хто причастився) – особа, яка стала частиною священної спільноти, взяла в ній участь [105, с. 16].

«Комунікація» може означати «повідомлення», «зв'язок», «передачу» та «переміщення». Повсякденне значення має на увазі обмін

інформацією чи почуттями у щирій розмові. Отже, комунікація – це форма спілкування між об'єктами, в процесі якого вони обмінюються інформацією (повідомленнями, власними і чужими думками та почуттями), за допомогою мови та інших знаків. За Дж. Гербнером, **комунікація – це суспільна взаємодія (інтеракція) через повідомлення** [105, с. 18].

Вона виникла з потреб індивідів у спільному житті (третій рівень потреб за шкалою А. Маслоу – потреби соціального спілкування), а тому соціальна за своєю природою. За твердженням М. Гайдеггера, комунікація – це не просто здатність людини, а спосіб її існування. Дослідники зазначають, що 70% свого часу людина витрачає на комунікацію.

Спілкування – це всеосяжний процес, властивий усьому періодові життєдіяльності *homo sapiens*. Більше, без спілкування людина існувати, мабуть, узагалі не може.

У Киргизії був випадок, коли дівчинка з дитинства потрапила в зграю вовків. Коли її знайшли через кілька років, вона була безнадійно розумово відстала. Така ж незавидна доля в іншої дівчинки, з Мексики. Її батько, розсерджений тим, що народилася ще одна дівчинка в його багатодітній родині, просто спорудив для неї клітку в загоні для худоби. Коли через два роки поліція звільнила дитину, вона була розумово відстала [105, с. 28].

Взагалі, коли час від часу медіа публікують новини про знаходження дітей, які опинилися поза людським суспільством, то обов'язково підкреслюють, що це здичавілі люди, які втратили здатність до людського спілкування. Наприклад, у лютому 2007 р. в горах Самаркандської області Узбекистану знайшли дитину, яка пропала 1998 р. у 6-річному віці. Вона втратила здатність до мовного спілкування і повністю здичавіла. В умовах самотності людина або розмовляє сама з собою, або знаходить уявного партнера. Отже, людина не може існувати без спілкування на будь-якому життєвому етапі.

Спілкування – обов’язковий елемент людської життєдіяльності. При цьому два основні види спілкування, **міжособистісне** і **масовокомунікаційне**, взаємодоповнюють один одного. Коли бракує одного виду спілкування, людина відразу ж підсвідомо прагне його компенсувати іншим. Журналісти старшого покоління пам’ятають, що лєвова частка листів у редакції була від пенсіонерів. Це легко пояснити неможливістю існування людини в умовах браку комунікації. При зменшенні одного з її видів (у цьому випадку – міжособистісної комунікації після виходу на пенсію) люди підсвідомо прагнуть компенсувати нестачу інтенсифікацією іншого виду комунікації. Отож, спілкування – необхідна умова як життєдіяльності людини, так і розвитку суспільства. Актуальність вивчення процесу спілкування обумовлена стрімкими змінами в розвитку людського суспільства, його переходом до інформаційної стадії розвитку. За цих умов відбувається інтенсифікація процесів спілкування, з’являються нові його форми. Все це потребує вивчення ролі спілкування в процесах суспільного розвитку, зокрема з’ясування його особливостей і впливу на масову комунікацію.

Основні характеристики поняття «масові комунікації».

У сучасному суспільстві виник новий різновид комунікації – **масова комунікація**. Сам термін за однією версією виник на початку ХХ ст. у США, його автор – психолог і один із засновників американської соціології Ч. Кулі; за іншою версією – створений наприкінці 1930-х рр. Термін «масова комунікація» має багато визначень і вживається як в однині, так і в множині, але суті досліджуваного явища це не змінює.

Масова комунікація (О. Ларсен) – це відносно **одночасна дія на великі гетерогенні аудиторії** яких-небудь символів, що передаються безособовими засобами з організованого джерела, для якого члени аудиторії анонімні.

Масова комунікація (Р. О'Хара) – це процес передачі ідентичних повідомлень великій кількості людей, практично роз'єднаних.

Масова комунікація (Яновіц) – це інституції і стратегії, через які спеціалізовані групи застосовують технологічні засоби (пресу, радіо, кіно та ін.), щоб поширювати символічний зміст серед великої гетерогенної аудиторії [105, с. 32].

Масова комунікація (Н. Костенко) – це фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального і культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість [15, с. 43].

Масова комунікація (М. Карпова) – це процес **поширення інформації за допомогою технічних засобів** (преса, радіо, кінематограф, телебачення) чисельно великим, розосередженим аудиторіям з метою впливу на оцінки, думки і поведінку людей [105, с. 49].

На думку Д. Мак-Квейла, якщо відкинути різні формальності та абстракції, то масову комунікацію можна визначити просто – «це те, за що її мають люди». Адже учасники комунікації, їхні джерела інформації та публіка по-різному сприймають це явище [105, с. 28].

Масова інформація – це стереотипізована інформація, яка оперативна та регулярно поширюється на велику, географічно розпорошену аудиторію. З огляду на її соціальну значущість замість терміна «масова інформація» іноді вживають визначення «соціальна інформація».

Зауважимо, що «масова комунікація» та «засоби масової комунікації» (інформації), які ще називають «мас-медіа», не є синонімами. **Масова комунікація** – це процес, а **мас-медіа** – це засоби, організовані технології, які його уможливають. Коли ми говоримо про масову комунікацію, маємо на увазі зв'язки між великими масами людей за допомогою мас-медіа. Хоча

деякі автори стверджують, що масова комунікація може здійснюватися без мас-медіа, все ж таки подібні пропозиції мають локальний характер, оскільки відділення масової комунікації від мас-медіа є неприродним.

Важливий аспект процесу масової комунікації – **регулярність впливу ЗМК** на аудиторію. Інакше кажучи, цей процес характеризується безперервністю. Регулярність функціонування мас-медіа дозволяє постійно тримати аудиторію в курсі всіх змін дійсності, давати великий обсяг цілеспрямованої інформації протягом тривалого часу. Систематичний характер розповсюдження інформації у масовому масштабі визначає і форму подачі. Інформація дається у вигляді регулярних циклів.

На відміну від особистого спілкування з його живим контактом, спілкування через мас-медіа носить переважно неособистий, **анонімний** характер. У процесі масової комунікації в центрі уваги аудиторії опиняються не особистісні характеристики джерела інформації (хоча вони відіграють, безперечно, певну роль), а сама інформація, зміст повідомлення. Водночас анонімність джерела інформації при масовій комунікації не може звести нанівець вплив конкретної особи, від якої отримується інформація. Особливо це помітно у випадках, які пов'язані з зображенням (диктор, ведучий, журналіст).

Соціально-психологічні дослідження показують, що особистість джерела інформації впливає на сприйняття інформації аудиторією. Однак представники аудиторії повністю розуміють, що інформація, яку повідомляє журналіст, не є, так би мовити, його особистою інформацією. Він виступає у певній мірі як транслятор, хоча звичайно може відбирати й інтерпретувати факти. Звернення до великої і різномірної аудиторії вимагає від повідомлень ЗМК бути універсальними.

На думку багатьох дослідників, **засоби масової комунікації (ЗМК)** є складовою ЗМІ.

У відповідності з соціологічними дослідженнями до основних **джерел отримання інформації** громадяни України відносять: ЗМІ (44,4%), освіту (34,6%), професійну діяльність (30,6%), Окрім того джерелами знань названо розмови з родичами, друзями, колегами, спеціалізована література тощо [22, с. 19].

На думку О. Васильця, ЗМІ – це сукупність сучасних каналів зв'язку (преса, телебачення, радіомовлення, кіно), за допомогою яких доводиться різноманітна інформація до широкої громадськості [38, с. 16]. ЗМІ – самостійна система, що характеризується багатоманітністю компонентів (зміст, засоби, форми, методи) і певними рівнями організації та формування.

Одним із найпоширеніших є визначення А. Соколової: «**Засоби масової інформації** – це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою, поширенням інформації. У цю мережу входять телерадіопрограми, газети, журнали, інформаційні агенства, кінодокументалістика [91, с. 19]. Сучасні ЗМІ с установами, створеними для відкритої публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам».

Для того, щоб дати визначення поняття «засіб (засоби) масової інформації», потрібно зрозуміти, що мається на увазі під масовою інформацією. Більшість дослідників сходяться на думці, що **масова інформація** – це стереотипізована інформація, яка оперативно та регулярно поширюється на велику, географічно розпорошену аудиторію [23].

Оскільки соціальна роль ЗМІ пов'язана, насамперед, з розвитком свідомості мас, кожної особи, то **засіб масової інформації** доцільно визначити як соціальний інститут, що забезпечує збирання, опрацювання і розподіл інформації в масовому масштабі, на основі закономірностей, панівних в суспільстві.

Діяльність **засобів масової комунікації** полягає в забезпеченні **обміну соціальною інформацією між великими групами людей в межах**

соціального мікросередовища за допомогою соціальних організацій і об'єднань. Ефективність ЗМК визначається **ступенем їх впливу** на політичну, економічну, соціальну, культурну сфери життя суспільства і співвідносинами між метою їх пропаганди або окремими виступами і фактичним її досягненням.

Тобто, засоби масової комунікації – це інструмент впливу на соціальну поведінку громадян будь-якої країни. Показуючи велич морального подвигу людини, історії звичайних людей, що зуміли вижити в самих важких умовах, телебачення вселяє нам більше надії й оптимізму. У той же час воно сприяє поширенню скептицизму, показуючи ворожнечу політичних партій, корупцію і злочини, паніку. Можливо, у суспільстві було б менше насильства, якби звичайна дитина до досягнення зрілого віку не переглядала десятки тисяч дійсних актів насильства в останніх новинах і розіграних у фільмах. Якби потоки компромату не виливалися всіма ЗМК, народ ставився б з більшою повагою до соціальних і політичних лідерів.

У сучасній теорії жанрів ЗМК, що протягом тривалого часу вважалася усталеною системою поглядів, активно проходять трансформаційні процеси. Традиційні моделі жанрів змішуються, взаємопроникають, взаємокорелюють, створюючи нові форми. Так, з'являються статті з елементами памфлетного жанру, репортажі-інтерв'ю, публіцистичні роздуми тощо.

ЗМК характеризуються суттєвою видовою диференціацією, тому доцільно розглядати жанри повідомлення інформації окремо кожного різновиду ЗМК. Проте варто звернути увагу на **принципи впливу**, які є спільними для всіх видів мас-медіа:

- **важливість** (справжня чи уявна) для громадян. Наприклад, загроза миру, тероризм, екологічна безпека, катастрофи;
- **неординарність**. Екстремальні події – війна, голод, злочини – домінують над явищами буденного життя;

– **новизна фактів.** Повідомлення про найновіші факти – досягнення в економіці, рівень безробіття, космічні проекти, нові політичні партії та ініціативи – завжди привертають увагу;

– **політичний успіх.** Ідеться про успіхи країн, партій, лідерів, результати виборів, рейтинги популярності, культ зірок – у політиці, спорті, культурі;

– **високий суспільний статус.** Чим вищий статус джерела інформації, тим більший відсоток того, що інформація прозвучить в ефірі чи буде надрукована на шпальтах газети [79, с. 156].

Ураховуючи зазначені критерії, інформацію групують у різні жанри. Друковані преса містить найбільш насичену жанрову різноманітність.

У зв'язку з диференціацією різновидів ЗМК дослідники пропонують **класифікувати їх за різними ознаками.** Оскільки поняття засобів масової інформації об'єднує декілька типів установ і організацій, що здійснюють розповсюдження масової інформації (телебачення, радіомовлення, преса, кіно), то класифікацію доцільно проводити за різними критеріями на двох рівнях. На першому рівні до уваги брати технічні засоби отримання й передачі інформації та її призначення, на другому – джерела фінансування, масштаб поширення.

Класифікація **різновидів ЗМК** їх за певними ознаками.

I-ий рівень:

1) за типом носія інформації:

- друковані (газети, журнали, бюлетені);
- електронні (або Інтернет-ЗМІ);
- телевізійні канали;
- радіомовлення;
- кінодокументалістика;

2) за стилем подання інформації:

- офіційні;

– масові;

3) за жанрами інформації, що подається:

– суспільно-політичні;

– наукові;

– навчальні (освітні);

– рекламні;

– розважальні;

– культурно-просвітницькі;

– спортивні;

– ділові;

– літературні;

4) за призначенням:

– універсальні;

– багатопрофільні;

– спеціалізовані.

5) за періодичністю виходу у світ:

– періодичні;

– неперіодичні.

II-ий рівень:

1) за формою власності:

– громадські ЗМК – заснуються особами, які безпосередньо в них займаються журналістикою. Фінансування здійснюється за рахунок передплати, реалізації в роздріб, реклами, бюджетних дотацій;

– ЗМК державних органів та органів місцевого самоврядування – заснуються для оприлюднення лише офіційних документів і повідомлень, роз'яснення рішень, поширення інформації про роботу органів державної влади. Фінансування здійснюється за рахунок передплати, розповсюдження в роздріб і з відповідних державних органів;

- партійні ЗМК – фінансування забезпечується за рахунок партійної каси, передплати і розповсюдження в роздріб;

- приватні ЗМК – фінансування здійснюють засновники за рахунок прибутків від продажу в роздріб і передплати;

2) *за сферою діяльності:*

- місцеві (локальні);

- регіональні;

- загальнонаціональні;

- міжнародні.

Така класифікація ЗМК не є вичерпною, але вона дозволяє більш точно окреслити масштаби діяльності установ та організацій, що спеціалізуються на роботі з масовою інформацією.

2.2. Структура, ознаки та функції засобів масової комунікації

Перші спроби виділити елементи спілкування людей і взаємозв'язку між ними були здійснені ще античними авторами. **Аристотель у своїй „Риториці”** зазначав, що для будь-якого акту людського спілкування необхідні три елементи:

1. особа, яка говорить (оратор);
2. промова, яку ця особа виголошує;
3. особа, яка цю промову слухає.

У сучасній соціології найпопулярнішою є формула масової комунікації, розроблена американським вченим Гарольдом Дуайтом **Ласвелом** (1948): «Хто повідомляє? – Що? – Яким каналом? – Кому? – З якими наслідками?». Отже, вона включає п'ять елементів:

- 1) Хто повідомляє? (дослідження джерела повідомлення – комунікатора). Аналіз першої ланки дає змогу вивчати того, хто керує комунікаційним процесом і творить його, вивчати комунікатора в широкому

сенсі слова (сам Г. Ласвел називав це аналізом контролю). При цьому науковець чітко розрізняв тих, хто опікується лише поширенням повідомлень, і тих, хто «впливає на зміст повідомлень». Загалом, Г. Ласвелл поділяв комунікаторів на маніпуляторів (контролерів) і управлінців, при цьому впливають на зміст інформації саме перші.

2) Що повідомляє? (дослідження змісту повідомлення насамперед за допомогою контент-аналізу). Друга ланка формули Г. Ласвела спрямована на вивчення змісту комунікації. Слід відзначити, що це один з найважливіших складників комунікаційного процесу, що поєднує комунікатора й аудиторію, вивчаючи яку можна зробити найоб'єктивніші висновки про спрямованість комунікації. Нерідко зміст комунікації сприяє вивченню інших складників комунікаційного процесу. Найчастіше на Заході для цього застосовують метод контент-аналізу. Основна перевага цього методу полягає в його об'єктивності та строгості, тобто, якщо на зміну теперішнім прийдуть інші дослідники і аналізуватимуть на тому ж масиві й з тими ж одиницями, то вони мають здобути ті ж результати.

3) По яких каналах повідомляє? (дослідження ЗМК: преса, радіо, телебачення, Інтернет). Відповідь на третій пункт, за Г. Ласвелом, можна знайти в результаті медіааналізу. Тут аналізують самі мас-медіа. До того ж комунікація може бути як одно-, так і двобічна. У масовій комунікації, яка має переважно односторонню спрямованість, особливе значення мають наукові дослідження, бо вони можуть дати власникам і «контролерам» мас-медіа знання про реакції на повідомлення масової комунікації.

4) Кому повідомляє? (дослідження аудиторії, публіки).

5) З яким ефектом повідомляє? (аналіз процесу сприйняття аудиторією змісту повідомлення, тобто впливу повідомлення на масову свідомість) [23, с. 156] .

Зауважимо, що цю формулу критикували, її пробували вдосконалювати і сам автор, і його послідовники. Зокрема на Міжнародній конференції в Індії

в 1967 р. у доповіді по порівняльним соціальним процесам Г. Ласвел збагатив свою формулу наступними альтернативами: «хто, з якими намірами, в якій ситуації, вживаючи яку стратегію, досягає якої аудиторії, з яким результатом». Але тільки п'ять основних ланок формули витримали випробування часом і залишаються однією з основних концепцій сучасної соціології масової комунікації. Хоча, поза сумнівом, вимоги часу вносять свої корективи і в комунікаційний ланцюжок. Зокрема, значно зросла роль зворотного зв'язку, позаяк інтерактивність можна назвати однією з особливостей нових медіа. За умов активної реакції на зміст, самостійного створення нового змісту, обміну інформацією докорінно змінилося поняття комунікатора, мас-медіа й аудиторії.

Дослідниця Г. Городяненко зазначає, що попри суттєві специфічні можливості, засоби масової комунікації характеризуються такими загальними **особливостями**:

- широта аудиторії, спрямованість і швидкість інформаційного впливу;
- сила, комунікативність, постійність і багатofакторність впливу;
- єдність пропагандистського, виховного та інформаційного впливу;
- різноманіття методів і форм впливу;
- доступність, поширеність, динамічність інформації [23].

Характерні ознаки ЗМК:

- **публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів);**
- наявність спеціальних технічних засобів;
- непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів;
- непостійний характер аудиторії;
- переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта [23, с.54].

Метою діяльності будь-якого засобу масової комунікації є досягнення конкретних **результатів як у сфері свідомості**, так і практичних вчинків людини, групи людей, органів влади, громадських організацій тощо.

За допомогою ЗМК поширюється різна за характером і призначенням **інформація**, яку В. Здоровега [36] поділяє на такі групи:

1. Офіційна інформація – постанови органів державної влади, партійні документи, резолюції та звернення, заяви офіційних осіб тощо. Це дуже важливі відомості, які йдуть від владних структур до населення. Мас-медіа служать у такому випадку каналом зв'язку. Така інформація, як правило, передається державними й приватними ІА. Сьогодні офіційні документи опубліковують лише у державних виданнях – газетах «Голос України» й «Урядовий кур'єр».

2. Подієва інформація – оперативні повідомлення про все, що відбувається у світі. Домінуючу роль у передаванні оперативної подієвої інформації сьогодні відіграють потужні світові ІА. В Україні, крім державного ІА «Укрінформ», діє низка приватних, серед яких найпопулярнішим є УНІАН (Українське незалежне інформаційне агентство новин). Усе більшого значення у розповсюдженні найрізноманітнішої інформації набувають ЗМІ в Інтернеті. Проте найбільшу оперативність мають найбільш масові ЗМІ – радіо й ТБ.

3. Власне публіцистика – це аналітичні авторські матеріали різних жанрів – від стислого коментаря, полемічної замітки до значних за обсягом статей, есе, політичних портретів, нарисів, у яких трактуються гострі суспільно-політичні питання з метою прямого впливу на громадську думку.

4. Науково-просвітницька інформація – різноманітні, дуже популярні на сьогодні виступи фахівців, позаштатних авторів на теми історії, культури, мистецтва, науки, економіки, політики, філософії тощо. На нашу думку, науково-просвітницька інформація відрізняється від власне публіцистичної меншою політичною заангажованістю.

5. Ділова інформація – це поради, консультації, виступи спеціалістів, наприклад, лікарів, екологів, педагогів, юристів, політологів, соціологів, присвячені найширому колу практичних питань від побутових до глобальних.

6. Естетично-розважальна інформація охоплює музичні програми, фільми, різноманітні шоу, ігри, змагання. Такий вид інформації найбільш поширений на ТБ.

7. Довідкова та рекламна інформація. До довідкових відомостей належить прогноз погоди, повідомлення про курси валют, програми ТБ, інформація про театральні вистави і концерти тощо. Реклама – це спеціальна інформація про осіб або продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі й у бідь-який спосіб із метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. ЗМК стали найбільш потужними виробниками реклами у сучасному суспільстві [36, 17–20].

Мас-медіа будь-якої цивілізованої країни тримається на так званих «трьох китах». Перший з них – економіка як матеріальна основа функціонування системи ЗМК; другий – законодавча база діяльності представників ЗМК; третій – професіоналізм журналістів, тобто рівень їх кваліфікації, загальна обізнаність, політична й фахова культура [36, с. 167]. Проте до цього списку також додаються й інші фактори, що впливають на ефективність діяльності ЗМК: історичний досвід народу, національна ментальність, рівень освіченості, духовної культури представників певного суспільства.

Функції засобів масової комунікації.

ЗМК забезпечують представникам різних суспільних груп можливість **публічно виражати свої думки**, знаходити та об'єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти в суспільстві свої інтереси. Без преси, телебачення, радіомовлення жоден громадянин не може правильно зорієнтуватися у політичних процесах, визначити свою політичну

орієнтацію, приймати відповідальні рішення. Наявність демократично організованих ЗМК, здатних об'єктивно висвітлювати суспільно значущі події, одна із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави.

Проте історичний досвід свідчить, що ЗМК можуть служити різним, не тільки демократичним, цілям: як розвивати у людей прагнення до свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентній участі в політиці, так і духовно обмежувати, **дезінформувати, залякувати населення, формувати недовіру і страх.**

Розвиток ЗМК спричинив зміни в суспільній психології, способі мислення людей. Вони є важливим чинником створення особистості нового типу, з особливою психологією та поведінковими реакціями, що реалізують ідеологічний, політичний вплив на людей, згуртовують їх в єдине ціле.

Вплив ЗМК на масову аудиторію зумовлюється щонайменше двома функціональними завданнями:

1) відображення, фіксація, **моделювання дійсності** у свідомості масового споживача тобто подій, фактів, соціальних відносин, а остаточним продуктом є інформація про цю дійсність.

2) **зміна соціальної реальності** масової аудиторії й **управління нею**, утвердження, підтримання і трансляція певних нормативних орієнтирів суспільства, контроль за реалізацією управлінських рішень, регулювання соціальних відносин [95].

На практиці відокремити ці завдання важко, оскільки вони реалізуються в єдиному соціально-інформаційному просторі. До того ж процес функціонування ЗМК за своєю природою є цілісним, важко піддається диференціації на рівні безпосередніх дій.

Серед функцій ЗМК найголовнішими є:

– **інформаційна** – спрямована на задоволення інформаційних потреб індивідів і соціальних груп щодо різноманітних подій в суспільстві та світі;

– **комунікативна** – полягає в організації інформаційної взаємодії між різними соціальними верствами населення, а також між громадськістю та джерелом її інформування;

– **виховна** – пов'язана з формуванням, зміною установок та ціннісних орієнтацій індивідів, заохочуванням аудиторії до пропаганди певного способу життя, з формуванням суспільно значущих рис, засвоєнням соціального досвіду;

– **управлінська** – виявляє себе в контролі за взаєминами між членами суспільства, а також між ними і системою керівних органів;

– **соціальної адаптації** та орієнтації – спирається на потреби аудиторії в інформації для орієнтування у соціальних процесах та явищах, адаптації до змін соціальних, політичних, економічних умов життя;

– **соціальної ідентифікації** – базується на потребі людини відчувати свою спільність із певними соціальними групами, верствами тощо;

– відтворення певного емоційно-психологічного тону – спрямована на зняття психологічної напруги тощо;

– **рекреативна** – пов'язана з відпочинком, розвагами [102, 76];

– **функція інновації**, що виявляється в ініціюванні політичних змін шляхом постановки важливих проблем перед владою й громадськістю;

– **артикуляція та інтеграція**, що сприяє об'єднанню та згуртуванню суспільних інтересів, є умовою для формування впливової опозиції [79, с. 156].

Проте найважливішою функцією ЗМК є **формування думки, продукування певних поглядів** серед членів суспільства. Ця функція полягає в сприянні своїй аудиторії у виробленні таких соціально-політичних орієнтацій та цінностей, які б відповідали об'єктивним умовам, за можливості більш адекватно відтворюючи практичну життєдіяльність суспільства в цілому. Саме в такому разі ЗМК стають **ефективним інструментом** для досягнення особистої мети маніпулятора [25, с. 96].

2.3. Типологізація видів масової комунікації

В основі типологізації видів масової комунікації лежить можливість доступу окремих груп населення до конкретних джерел інформації. На підставі цього можна виділити наступні типи аудиторій:

- умовні і нецільові (на кого безпосередньо не орієнтуються ЗМК);
- регулярні і нерегулярні;
- реальні й потенційні (хто насправді є аудиторією даного ЗМК, і хто має доступ до цього ЗМК).

Аналіз аудиторій здійснюється за двома напрямками:

- за формою споживання інформації різними соціальними спільнотами;
- за способами оперування отриманою інформацією.

Дослідниця ЗМК **соціолог Забузова В.В.** детально розглядає такі масові аудиторії для розуміння впливу на них основних засобів масової комунікації: **преса, радіо, телебачення, Інтернет** [34, с. 55].

Вимір аудиторій ЗМК розвивається за рахунок комерційних досліджень. Для соціологічних медіа-досліджень використання наявних аудиторій дає змогу оцінювати поширеність поінформованості з питань досліджуваного феномена та вагу масового повідомлення в інформаційному полі.

Загальні параметри аудиторій.

Для повного та всебічного дослідження феномена **впливу масової комунікації** існує потреба одночасно звертатися до аудиторій кількох ЗМК. Універсальні параметри дають змогу порівнювати аудиторії різних медіа та витоки медіа-ефектів, а також прогнозувати їх. Таким показником є **рейтинг** у найширшому сенсі – співвідношення всіх, хто контактував із подією, до всього населення. Термін є загальною назвою для сукупності показників виміру аудиторій. При безпосередній роботі з показниками аудиторій, виникає потреба в уточненнях. Зокрема – що саме вважати за контакт з

подією (наприклад, чи 1 хвилина з тригодинної програми «Свобода слова» С. Шустера вважається достатньою для зарахування глядача в аудиторію?), як рахувати рейтинг, коли подія має більш ніж один прояв (зокрема це питання стосується програм з повторами, наприклад «Шустер live»), яку саме генеральну сукупність використовувати – все населення, все населення, що потенційно мало доступ до каналу комунікації (наприклад, всі, хто має телевізор), чи тих, хто на час події долучався до каналу (має телевізор, але на час трансляції дивились іншу програму). Утім, рейтинг є похідним для розрахунку більшості використовуваних індексів [2, с. 59].

Параметри **виміру аудиторій** наведені нижче, є найчастіше вживаними в індустрії масових комунікацій для більшості засобів ЗМК:

- **Охоплення** – сукупність індивідів, що принаймні один раз контактували з повідомленням. Виражається у відсотках до населення для аудиторії телебачення, у тисячах контактів для аудиторій преси, радіо та Інтернету.

- **Оцінка поширеності повідомлення**, яке було передане певним каналом комунікації чи сукупністю медіа. Може також найменуватися «кількістю контактів». Для подальшого використання використовується інтерпретація, що походить із теорії залежності – чим більший відсоток охоплення населення, тим більший бажаний вплив - медіа-ефект.

- **Частота** – середня кількість контактів із конкретним повідомленням. Застосовується для медіа з доступним технологічним вимірюванням, якими в Україні є телебачення та Інтернет. Поширена інтерпретація з теорії мінімальних ефектів – більша частота контактів із повідомленням гіпотетично робить повідомлення ефективнішим.

Преса як елемент ЗМК. До друкованої преси зараховують **газети та журнали**. Наклад не є альтернативою виміру аудиторії видання, що передбачає окреме дослідження, передусім через такі фактори: у країнах, поміж яких й Україна, де превалює купівля друкованих видань у місцях

роздрібної торгівлі, наклад не відображає фактичної кількості придбаних індивідами копій; повторне читання різними індивідами одного й того самого примірника збільшує аудиторію за межі накладу.

Газети як тижневі та щоденні видання передбачають переважно два підходи для виміру аудиторії: оперативний збір інформації для отримання денної/тижневої аудиторії та вимір кумулятивної аудиторії за триваліший період часу, наприклад, аудиторія за останні три місяці або за останні півроку. Для збору оперативних даних застосовується метод КАТІІ – так званий «дзвінок наступного дня». Анкета передбачає фіксацію таких чинників: 1) ознайомлення з виданням; 2) соціально–демографічні параметри; 3) ознайомленість із матеріалами видання.

Другий підхід до виміру аудиторії газет передбачає **опитування респондента** стосовно видань, читаних протягом визначеного періоду, та кількості примірників, з якими респондент ознайомився. За такого підходу вираховується кумулятивна усереднена тижнева/місячна аудиторія. Перевага підходу – оптимізація витрат, оскільки при такому підході кількість сумарних інтерв'ю є суттєво меншою. Недоліки – покладання суто на довгострокову пам'ять респондента, що може вносити похибку на користь відомих назв видань; неможливість отримання інформації стосовно окремих випусків та матеріалів.

У **журналів** більша «тривалість» ознайомлення, аудиторія може накопичуватися від тижня, місяця до трьох та шести, отже, для журналів застосовується кумулятивний підхід. Для отримання диференційованої аудиторії (аудиторії окремих матеріалів) застосовується поштове опитування: на поштову адресу надсилається примірник видання з анкетною та маркою для листа-відповіді. Респондента просять відзначити матеріали, які б він/вона читав у першу/останню чергу; які б – не читав узагалі; оцінити прочитані матеріали за передбаченими анкетною характеристиками.

Основним показником виміру аудиторії друкованого видання є покриття та соціально-демографічний профіль читачів.

В Україні на сьогодні відсутнє офіційне галузеве дослідження впливу преси. Найпопулярнішим дослідницьким проектом є дослідження MMI компанії ТНС Україна, що проводиться методами анкетування, з урахуванням трьох на рік КАТІ опитувань. Генеральна сукупність – населення міст 50 000 та більше, віком 12–65 років (анкетування – MMI) та населення м. Києва віком 20– 55 років (КАТІ – Print Media Index Kiev).

Радіо. Радіо вважалося **найвпливовішим медіа** до середини минулого століття, але й досі є популярним. Для виміру аудиторій радіо в західних країнах використовують аудіометр (англ. audiometer), здатний відміряти час, коли вмикався радіоприймач, станцію, тривалість прослуховування станції, усі перемикання з каналу на канал. Окрім технологічних засобів виміру аудиторії радіо, типовими методами є ведення щоденників та телефонні опитування.

Щоденники передбачають самостійне заповнення респондентом структурованої анкети, де щоденно відзначають радіостанції, які прослуховував респондент у кожному слоті. Властиво, щоденникові дослідження є панельними.

Телефонні опитування для виміру аудиторій радіо мають два основних види – «дзвінок на наступний день» та «coincidental». Перша методика передбачає опитування аудиторії за попередній день. За другої методики респондента запитують про поточне, одночасне із дзвінком слухання радіо. Призначення методик – розв’язок проблем похибок пам’яті та насильного згадування. Дані можуть бути зібрані як із панелі респондентів, так і з «ковзаючої» вибірки [34].

Сьогодні галузеве дослідження масової аудиторії проводиться на замовлення та під контролем НАМ (Національна асоціація теле- та радіомовників) компанією ТНС Україна: щоденникова панель, мешканці

м.Києва віком від від 12 до 60 років; обсяг вибіркової сукупності – 250 респондентів щотижня; у щоденнику респондент відзначає дату слухання радіо; радіостанції, які слухає впродовж дня; часові інтервали, коли він слухає кожну радіостанцію – до того ж, відзначаються лише ті, які він слухав принаймні 5 хвилин поспіль; місце прослуховування кожної радіостанції. Крім того, ТНС Україна проводить регулярне дослідження Radio Index у межах проекту MMI, періодичністю двічі на рік (весна та осінь), на генеральній сукупності мешканців Києва, Дніпропетровська, Харкова, Донецька, Одеси та Львова, населення віком від 12 до 65 років, обсяг вибіркової сукупності – 4000 респондентів на хвилю, метод збору даних – САТІ. Опитування стосується 20 мережевих радіостанцій [34, с. 56].

Телебачення. Телебачення на сьогодні є найпоширенішим та **найвпливовішим медіа** серед населення України та переважної більшості західних країн. Телебачення вважається найвпливовішим каналом **комунікаційного впливу**, оскільки воно поєднує аудіальний та візуальний канали впливу, рух зображення.

У більшості розвинутих країн індустріальний вимір аудиторій керується рекомендаціями, розробленими Групою з досліджень методів виміру аудиторій 1 – «Global Guidelines for Television Audience Measurement», або ж скорочено «GGTam». Рекомендації передбачають використання піпл-метра, який застосовують у понад 80 країнах. Технологія передбачає застосування двох складових – фіксатор відеосигналу (пристрій фіксує перегляд телеканалів, часто – відео-магнітофонів), та пристрій (пульт) для індивідуальної реєстрації респондента (із його допомогою реєструються глядачі – усі члени домогосподарства найчастіше з 4 років, а також кількість «гостей»), одиниця виміру часу – секунда; раз на добу інформація пересилається для оброблення на сервер дослідницької компанії.

Прийнятне використання інших методик: щоденники, опитування, спостереження тощо. Під час застосування щоденників передбачається, що

респонденти самі їх заповнюють та, зазвичай, охоплюють тижневий інтервал. Щоденники можуть використовуватися додатково до піпл-метрів для специфічних завдань, серед яких: вимір перегляду телебачення поза домом, перегляду вузькоспеціалізованих телеканалів, які не контролюються моніторингом, перегляд програм на замовлення тощо.

Піпл-метр установлюють у домогосподарствах, де наявний принаймні один телевізійний приймач. До досліджуваної сукупності не входять готелі, гуртожитки, тюрми та інші суспільні заклади, а також люди, що професійно пов'язані з телебаченням. Підхід до вибірки передбачається ймовірнісний; для країн із негомogenous населенням, зокрема двомовним, чи територіально розкиданим із різними рівнями прийому сигналу (що відповідає ситуації в Україні) рекомендується побудова багаторівневої вибірки, яка формується на ґрунті установчого дослідження. Для вирівнювання вибірки за умови викривлення застосовується зважування даних відповідно до статистики структури генеральної сукупності (наприклад, частіша відмова від участі в дослідженні населення з високими статками порівняно з населенням із середніми статками, чи залучення до вибірки домогосподарств лише в зоні доброї якості прийому) [34, с. 57].

Основні показники аудиторії, які є доступними для роботи з даними в програмному забезпеченні MarkData (в якому надається інформація про перегляд ТБ), **сукупна кількість індивідів**, які переглядають телебачення в певний період часу.

Наведені показники дають змогу аналізувати **час**, що приділяється на перегляд програм, **системність** глядацької поведінки, порівняти привабливість різноманітних програм для населення та окремих соціально-демографічних груп, порівняти програми в кількісних характеристиках. Поєднання даних із результатами додаткових досліджень дасть змогу оцінити **фактичний вплив телебачення** на диспозиції, цінності та поведінку людей. В Україні централізоване офіційне дослідження **впливу телебачення**

на масову аудиторію на сьогодні проводиться компанією, на замовлення та під контролем Індустріального телевізійного комітету.

Інтернет. Дослідження Інтернет-аудиторії порушують низку проблем теоретичного та методологічного характеру, які пов'язані, передусім, з альтернативністю віртуального середовища. Від початку для отримання кількісної інформації про обсяг аудиторії Інтернету використовувалися дані служб реєстрації IP-номерів та доменних імен, ідентифікатор «cookie». Технологічні методи вичерпалися за експоненціального росту світової Інтернет-аудиторії та розвитку технологій – тепер через один IP можуть підключатися багато комп'ютерів, а «cookie» варіюються – від відсутності їх на машині – до генерування нових під час кожного відкриття браузера.

Серед підходів до **фіксації кількості Інтернет-користувачів** найпоширенішими є такі [34]:

- підрахунок домогосподарств із домашнім доступом до Інтернету;
- онлайн-анкетування;
- скрінінг у рамках кількісного опитування на основі ймовірнісної вибірки.

Для агрегації різних рівнів **належності** до Інтернет-аудиторії найпоширенішими є такі підходи:

1. Моментальний зріз – аналіз ситуації на момент опитування. Респондентам ставлять запитання: «Чи доводилося Вам особисто користуватись Інтернетом? Якщо так, то коли Ви користувалися ним востаннє?». Варіанти відповіді: «останньої доби, останній тиждень, останній місяць, 3 та 6 місяців».

2. Усереднений показник на певний проміжок часу. Запитання формулюється таким чином: «Як часто Ви користувалися Інтернетом протягом останніх 12 місяців?». Варіанти відповідей: «кілька разів на день, мінімум раз на день/тиждень/місяць/менш ніж раз на місяць». На основі даних дослідник агрегує хвилі та вираховує усереднені аудиторії:

добу/тижня/місяця тощо. Проблема самозвітування респондентами сайтів, які він/вона відвідував, полягає в кількох причинах:

1. Обмежена пам'ять респондента, який ймовірно не може пам'ятати всіх сайтів, які відвідував.
2. Латинська адреса ускладнює можливість назвати/записати адресу сайту для тих індивідів, які не володіють жодною з мов із латинським алфавітом.
3. Небажання респондента називати певні сайти, наприклад, такі, як портали, де можна скачати без купівлі ліцензії програмне забезпечення, «піратські» копії кінофільмів/музики/ серіалів, порносайти тощо.
4. Нераціональність складання переліку сайтів – кількість доменів щорічно збільшується в геометричній прогресії.

Отже, вимір Інтернет-аудиторій та параметри впливу потребують подальшого розроблення окремого методологічного підходу, у перспективі – з поєднанням кількісних репрезентативних опитувань із технічними засобами. Основні показники аудиторії Інтернету – загальна кількість користувачів, кількість відвідувачів сайту, кількість переходів за банером.

В Україні індустріальне дослідження **впливу Інтернету на масові аудиторії** проводиться **Українською асоціацією Інтернет-реклами**. Проект дослідження складається з онлайн-опитувань, що проводяться компанією Gemius, та кількісного опитування офлайн компанії GFK Ukraine. Онлайн-опитування надає соціально-демографічний профіль відвідувачів сайту. Анкета встановлюється на сайти на запит чи зі згоди адміністраторів сайту, та з'являється із систематичним кроком у новому вікні під час завантаження сайту. Частина роботи компанії GFK полягає в дослідженні, репрезентативному для населення України у віці 15–59 років методом персонального опитування, регулярністю 4 рази на рік, обсяг вибірки – 3000 респондентів, блоки опитувальника – наявність доступу до Інтернету, частота користування різними точками доступу [34, с. 57] .

Загалом дослідження аудиторії телебачення, як найпопулярнішого за кількістю реципієнтів засобу масової комунікації й найрозвиненішого методологічно та технологічно, а також домінантна роль телебачення в галузі маркетингових комунікацій, детермінує перенесення термінології та індексів, розроблених для виміру та опису аудиторії телебачення на інші мас-медіа.

2.4. Різновиди аудиторій масової комунікації

Масова комунікація – актуальний об'єкт соціологічного наукового пошуку, який передбачає врахування виміру кількості людей, які є **реципієнтами комунікації**. Розрахунок характеристик аудиторії повідомлення дає змогу досліднику оцінити поширення та розрахувати прогноз впливу медіа-ефекту. **Аналіз аудиторій** є необхідною складовою будь-якого медійного дослідження, оскільки за генеральну сукупність у медіа-дослідженнях (за винятком досліджень контенту) розглядають саме аудиторію, а не населення загалом. Медіавплив, за їхньої очевидної чи гіпотетичної наявності, можливий лише на тих індивідів, які піддавалися споживанню повідомлення.

Аудиторію будь-якого виду масової комунікації як об'єкт інформаційного впливу можна розділити на **масову і спеціалізовану**. Такий поділ проводиться на основі кількісного критерію, хоча спеціалізована аудиторія в ряді випадків може виявитися як більш, так і менш численною, ніж масова; базуючись на основі характеру об'єднання людей, що складають аудиторію.

Типи масових аудиторій.

Цим терміном найчастіше позначаються:

- всі споживачі інформації, поширюваної по каналах ЗМК (читачі, радіослухачі, телеглядачі, покупці аудіо- і відеопродукції тощо), де масовість - головний атрибут даної аудиторії;

- випадкові об'єднання людей, які не мають спільних професійних, вікових, політичних, економічних, культурних та інших ознак і інтересів (натовп роззяв, що зібралися послухати вуличного оратора або музикантів, і ін.).

У різних науковців, які досліджують процеси масових комунікацій, існують різні концептуальні трактування поняття **масової аудиторії**. В одних випадках вона постає перед нами у вигляді **інертної**, неорганізованої маси, пасивно поглинає все, що пропонують ЗМК. Тут мова йде про масову аудиторію як аморфному освіту, слабо організованому, що не має чітких меж і мінливому в залежності від ситуації.

В інших випадках масова аудиторія виглядає як соціальна сила, здатна активно **впливати** на "мас-медіа", вимагати від них задоволення своїх власних особливих (вікових, професійних, культурних, етнічних та ін.) Бажань і інтересів (мається на увазі організоване, системне, досить структуроване освіта).

Верифікація цих трактувань проводиться в рамках двох підходів. Теоретичною основою першого служить концепція двоступеневої комунікації П. Лазарсфельда і ряду інших фахівців в даній області. Вони запропонували вивчати масову аудиторію не як аморфне безліч споживачів (атомів), а як систему, що складається з груп. Ці групи мають своїх "лідерів думок", здатних за допомогою міжособистісних зв'язків впорядковувати та структурувати масову аудиторію, формувати ті чи інші уявлення про ЗМК і про саму інформації - її зміст, форму і призначення. Однак більшість сучасних теорій фіксують увагу на зростаючій **індиферентності масової аудиторії**, її деструктування, ентропії, результатом якої стає дедалі **більше маніпулювання її свідомістю** засобами масової інформації [105, с. 95].

Спеціалізована аудиторія представляє досить певний і сталий ціле, з більш-менш окресленими кордонами, що включає безліч індивідів. Люди в них **об'єднані спільними** інтересами, цілями, системами цінностей, стилем

життя, взаємними симпатіями, а також загальними соціальними, професійними, культурними, демографічними та іншими ознаками. Цю аудиторію можна розглядати як широкий сегмент масової аудиторії ЗМК в тому випадку, якщо мова йде, наприклад:

- про аудиторію певного виду масової комунікації (тільки про радіослухачів або тільки про телеглядачів, читачів газет та інші);
- про аудиторію конкретного каналу масової комунікації (про телеглядачів "Першого каналу" або РЕНТВ; про радіослухачів "Ретро-FM" або "Радіо Росії"; читачів газет "Ведомости" або "Комерсант" та інші);
- про аудиторію окремих видів повідомлень (рубрик) - новинних, спортивних, кримінальних, культурних та інші [105, с. 189].

Наявність спеціалізованих аудиторій є показником того, що публіка сприймає інформацію в залежності від своїх соціальних, культурно-освітніх, професійних, демографічних, вікових та інших особливостей. Уміння **структурувати аудиторію**, виділяти в ній потрібні сегменти (цільові групи) багато в чому визначає успіх комунікації, яку б конкретну форму вона прийняла - партійної пропаганди, виборчої кампанії, реклами товарів і послуг, комерційних угод, екологічних або культурних заходів.

Кожна з груп вимагає своєї стратегії, своїх способів інформування і форм спілкування. І чим точніше буде проведена **диференціація аудиторії** і визначені параметри цільової групи, тим **успішніше** буде здійснена **комунікація та медіавплив**.

Створення і споживання масової інформації безпосередньо взаємопов'язане з **психологічними процесами** сприйняття і засвоєння. Головну роль в процесі її споживання грають аудиторії - безпосередні споживачі цієї інформації.

Аудиторії можуть бути стійкими або нестійкими в своїх перевагах, звички, частоти звернень, що враховується при дослідженні взаємодії джерела і одержувача інформації.

Особливості аудиторії багато в чому залежать від її соціально-демографічних характеристик (стать, вік, дохід, рівень освіти, місце проживання, сімейний стан, професійна орієнтація і ін.). Також при прийомі масової інформації поведінку аудиторії опосередковується факторами, що мають об'єктивний характер (унікальність обставин, зовнішня обстановка і т.д.). Про актуальність для споживачів і значущості самої масової інформації та джерела її передачі часто говорять кількісні параметри аудиторії: чим більше аудиторія, тим більше важлива інформація і значуще її джерело.

2.5. Результати діяльності засобів масової комунікації в Україні та за кордоном

На офіційному сайті ЦРУ США (www.cia.gov) розміщена статистична інформація, що стосується найважливіших сфер життєдіяльності суспільства усіх без винятку країн світу. Так дані оновлюються кожні півроку.

Для порівняння візьмемо кілька країн (табл. 1) [106]:

<i>Країна</i>	<i>Населення, млн</i>	<i>Телеканали</i>	<i>Радіохвилі</i>	<i>Інтернет-користувачі, млн</i>
США	307	2218	13769	271
Нігерія	149	3	18	11
Росія	140	7306	1885	85
Німеччина	82	373	842	71
Великобританія	61	940	905	58
Україна	45	647	524	30
Білорусія	9	47	76	23
Ліберія	3	7	15	0, 12

Табл. 1. Порівняльна характеристика кількості ЗМК різних країн станом на 1 жовтня 2019 р.

Відповідно до зазначених даних у кількості телеканалів, радіохвиль та й загалом усіх інших ЗМК Україна суттєво не відстає від високорозвинених

країн світу (якщо кожен показник брати з розрахунку на душу населення). До речі, згідно з відомостями Державного комітету статистики України в нашій державі на 1 жовтня 2019 року зареєстровано 21 млн Інтернет-користувачів, тобто сайт ЦРУ подає не зовсім точні дані. У більшості високорозвинених країн світу до державних належить третина зареєстрованих ЗМІ (близько 30 – 40 %), в Україні – 18 %. І лише у Франції державні ЗМІ становлять 80 %. Але чому ж тоді мова йде про інформаційну залежність і небезпеку України [106].

Уся справа в тому, що держави усіяко підтримують **некомерційні засоби масової комунікації**, надаючи їм пріоритети перед приватними. Так, у США на законодавчому рівні заборонено офіційну інформаційну на закордон подавати недержавним інформаційним агентствам. Таке право належить федеральному інформагентству USIA. Усередині країни також діють жорсткі умови функціонування ЗМК (хоча українцям подається зовсім інша інформація про життя американців). Основними телемережами є ABC, CBS, Fox і NBC, CNN. Попри ці канали, існує ще 500 кабельних. Помітною відмінністю американського телеконтенту є велика кількість дитячих каналів, телепрограм. Американці серйозно **запобігають шкідливому впливу телепродукції на дітей**. Із 80 каналів, які входять до стандартного кабельного «соціального пакету», жоден не показує відверто еротичних або переповнених насильством фільмів. За винятком шоу Джеррі Спрінгера, точною копією якого є програма Дмитра Нагієва «Вікна». Звичайно, при бажанні можна дивитися що завгодно через супутникову антену, передплатити спеціальні канали, позичати фільми у спеціальних салонах тощо. Немає на телебаченні і реклами тютюнових та алкогольних виробів. Дуже популярними у країні є спеціальні пристрої для блокування телевізорів, які батьки можуть використати для домашньої телецензури, спрямованої на захист дитячої психіки [106].

Не вирішеною і найбільш гострою проблемою для США є захист авторських прав у глобальній мережі Інтернет.

Подібна ситуація і у Великобританії та Німеччині.

У Франції пішли іншим шляхом. Залишивши 80 % ЗМІ у державній власності, країна отримала тим самим інформаційну стабільність, оскільки влада забезпечує всі необхідні умови для забезпечення національної безпеки у всіх сферах.

Якщо брати до уваги найближчого сусіда України – Білорусь, то частка державних ЗМК у країні становить 30 %, але вони є найпоширенішим і найпопулярнішими.

У Росії також переважна більшість ЗМІ є комерційними, входять до різних бізнесових груп. Проте в країні існує (хоч і не узаконено) цензура, що дозволяє владі контролювати хто, де і яку подає інформацію.

Карта інформаційного простору України впродовж останніх років змінилася докорінно. Наприкінці 80-х років минулого століття вітчизняна система друкованих ЗМІ мала такий вигляд: 19 республіканських видань, 72 обласних, близько 530 міських, міськрайонних і районних газет [68, с. 129]. Здебільшого вони були органами партійних комітетів, рад, громадських організацій. Сьогодні із колишніх республіканських газет залишилися «Голос України» і «Урядовий кур'єр». Ті обласні газети, яким вдалося пережити складні трансформаційні часи, змінили свій статус, стали виданнями облдержадміністрацій, трудових колективів редакцій [90, с. 4]. Це ж саме можна сказати і про міські, міськрайонні та районні газети. Переважна більшість цих видань, яких очікує приватизація з непередбачуваними наслідками їх подальшої долі, характерні низькими тиражами, існують за рахунок дотацій з місцевих бюджетів, не мають необхідних фінансових ресурсів для серйозної передплати сторонньої інформаційної продукції, зокрема інформгентств.

Із понад 30 тисяч зареєстрованих в Україні ЗМК усіх типів (газети, журнали, телекомпанії, радіостанції та майже 3 тисячі веб-ресурсів), далеко не всі працюють у нормальному для періодики режимі. Значна їх частина,

насамперед друкованих, перебуває в бездіяльності в очікуванні наступних виборів, інших масово-політичних кампаній.

Водночас майже всі найвпливовіші ЗМК України вже давно належать **приватним особам, великому вітчизняному і міжнародному бізнесу**. Так, народний депутат України, мільярдер Ринат Ахметов є власником медіа-холдингу «Сегодня Мультимедиа», до складу якого входять 11 всеукраїнських і регіональних видань. Серед них – газети «Сегодня» (Київ, Одеса, Харків), «Вечерком», «Донецкие новости», «Вечерний Донецк», «Салон Дона и Баса», «РИО», «Приазовский рабочий», «Мариупольская неделя». До холдингу входить веб-портал «Сегодня». А клієнтами сучасної друкарні «Сегодня Мультимедиа» є такі видання, як «Московский комсомолец в Украине», «Місто плюс», «Аргументы и факты в Украине», «Антенна», «Обзор». Очолює холдинг зарубіжний медіа фахівець Гільєрмо Шмідт [103, с. 50].

Р. Ахметов є власником телеканалу «Україна», який контролює близько 10 % вітчизняної телеаудиторії (третє місце серед українських телеканалів). Очолює канал з 2007 року досвідчений польський журналіст Вольдемар Дзики, який кілька років тому ефекти реалізовував подібні проекти у своїй країні.

Медіаресурси іншого українського мільярдера Віктора Пінчука – телеканал СТБ, Новий канал, ICTV. Йому належить газета «Факты», підпорядковані щоденне видання «Дело» та тижневик «Инвестгазета».

Ще одному олігарху – Ігорю Коломойському (група «Приват») – частково належить холдинг «Главред-УНІАН». До складу цього утворення входять «Газета по-киевски» (з кількома регіональними версіями), журнал «Телекритика», газети «Новая», «Известия в Украине», журнал «Профиль», телеканали Сіті і Кіно.

Мільярдером Віталієм Гайдуком контролюється «Медіа Інвест Груп» (газета «Экономические известия», журнали «Експерт-Украина», «Топ-вещь», «Металл», регіональна мережа тижневиків «Статус»).

Вагома медіа складова присутня у бізнесі братів Суркісів (телеканал ТЕТ, газета «Киевские ведомости»), Андрія Деркача (телерадіокомпанія «Ера», яка працює на хвилях українського радіо, а також має розгалужену регіональну мережу), Вадима Рабиновича («Столичные новости», Інтернет-видання Mignews), Бориса Фуксмана (телеканал 1+1, міжнародна телекорпорація СМЕ, яка охоплює своєю діяльністю декілька країн Центральної і Східної Європи, включно з Україною), Геннадія Васильєва, Едуарда Прутніка, Валерія Хорошковського і його дружини, Петра Порошенка, Сергія Тарути, Геннадія Боголюбова [90, с. 55].

Впливовим гравцем українського медіаринку є холдинг КР-медіа, заснований 1995 року громадянином США Джедом Санденом зі стартовим бюджетом 8 тисяч доларів і 6 співробітниками. Нині у складі цього холдингу такі видання, як «Київ-пост» (англійською мовою), «15 минут», «Корреспондент», «Новинар», «Киев-бизнес-директория», «Афиша», «Pink», «Пані», «Вона» та ін. КР-медіа має популярний пошуковий Інтернет-портал «Bigmir», веб-сайти більшості своїх друкованих видань. Холдинг охоплює близько 15 % журнального ринку і 50 % Інтернет-ринку України.

Транснаціональною (сфера діяльності Україна, Росія, Казахстан, Білорусь, Молдова) є така структура, як Український медіа холдинг (УМХ), вартість якого інвестори оцінюють у 300 мільйонів доларів. Проект реалізовано через офшорну компанію, що дислокується на Кіпрі. У портфелі холдингу 38 брендів і 83 медіа-проекти. Експерти вважають, що УМХ охоплює близько 33 % читачів друкованих ЗМІ України та 13 % відповідного рекламного ринку. Популярні видання холдингу (та їх Інтернет-версії) – «Теленеделя», «Телескоп», «Телегид», «Футбол», «Аргументы и факты в Украине», «Комсомольская правда в Украине» (із 8 регіональними

випусками у великих містах), «Україна: за рулем», «Совершенно секретно». Є інформація, що холдинг контролює понад 30 % медіапродуктів українського сектору Інтернет. УМХ належить 4 мережеві радіостанції та 3 окремі радіостанції («Авторадіо», «Мюзик радіо», «Ретро-FM»). Вони працюють у майже 200 містах України, росії, Казахстану, Молдови, Білорусії [90, с. 16].

Ще один помітний гравець в українському медіа-просторі – **компанія Comincor group, яка володіє 42 радіостанціями у 8 країнах Європи** (Ірландія – тут знаходиться штаб-квартира компанії, Чехія, Угорщина, Латвія, Естонія, Фінляндія, Болгарія, Україна). У нашій країні брендом компанії є назва «Наше радіо». Воно має 28 регіональних радіостанцій – від Львова до Донецька. Щодення аудиторія «Нашого радіо» - близько 20 мільйонів слухачів. Варто наголосити на тому, що «Наше радіо» є головним ретранслятором програм української редакції «Радіо Свобода» після того, як було припинено їх передачу через короткохвильовий ефір.

До речі, практика ретрансляції програм зарубіжних радіостанцій набула у нас значного поширення. Наприклад, україномовні передачі польського міжнародного радіо ретранслюються через 12 місцевих радіостанцій, «Німецької хвилі» – через 20, британської Бі-Бі-Сі – через 27 радіостанцій, у переважній більшості приватних. У цій співпраці ігнорується, як правило, принцип взаємного інтересу. Власне українські радіопрограми у відповідних обсягах не поширюються тими ж мережами Бі-Бі-Сі, «Німецької хвилі» у своїх країнах. Ці радіослужби для підготовки передач з та про Україну мають свої спеціалізовані редакції, підпорядковані вищому керівництву радіослужб Великобританії, Німеччини, Ватикану, США.

Серед інших приватних радіостанцій України (здебільшого заснованих за участю іноземного капіталу, насамперед російського), варто назвати мережі «Гала радіо», «Русское радио», «Kiss-FM», «Європа плюс», «Люкс-

FM», «Мелодия», «Хіт-FM», «Love Radio», «Стильне радіо», «Ера- FM», «Шансон».

Разом приватний бізнес контролює понад 90 % радіостанцій України.

Що стосується ситуації у телевізійному просторі, то за даними експертів, аудиторія НТКУ становить 16 мільйонів глядачів, тоді як провідні приватні телеканали («Інтер», «1+1», «Україна», ICTV, НТН, СТБ та деякі інші) контролюють загальну аудиторію на порядок більшу – близько 60 мільйонів телеглядачів.

Цікава ситуація склалася на ринку друкованих видань України. Так, Видавничий дім «Burda-Україна» (німецький капітал) видає у нашій державі 32 журнали («Лиза», «Отдохни», «Плейбой-Україна», «ЧИП» та ін.) і 37 спеціалізованих випусків цих видань.

Інша компанія – «Едіпрес-Україна» (швейцарський капітал) спеціалізується на жіночих журналах («Єдинственная», «Здоровье и фитнес»), журналах для батьків, матерів, дітей. Компанія видає близько 200 найменувань журналів у 18 країнах світу.

Помітними гравцями українського медіаринку є видавництво «Економіка» (німецький, чеський та український капітал). Відомі видання – «Дело», «Інвестгазета», «Логістика».

Варто також назвати компанії «Телеграф Медіа Україна» (нідерландський капітал; відоме видання компанії – безкоштовна газета «Обзор»), «Індепендент Медіа Україна» (російський і фінський капітал), «Фрі Медіа Україна» (швейцарський капітал), «Ашет Філіпаки Шкульов Україна», «АФ Прес» (російський і французький капітал), «Коммерсант-Україна» (російський капітал), німецько-українське видавництво «7плюс7 - медіа», компанію «Перехід Бізнес Паблішинг» (американський капітал), видавничий дім «Високий Замок» (за участю норвезького капіталу), UCM Group (німецький капітал), Building Media Group (російський капітал), Профіль Медіа Груп (німецький капітал) [90, с. 75].

З поміж 100 зареєстрованих в Україні інформаційних агентств (з них лише кілька державні у тому числі Укрінформ) варто виокремити таких помітних суб'єктів медіаринку, як УНІАН (група «Приват»), «Українські новини» (входить до складу медіа групи «Інтер» – власника і співвласника телеканалів «Інтер», НТН, К1, К2), «Інтерфакс-Україна» (філія транснаціональної медіа корпорації «Інтерфакс»(російський капітал)), приватні «Західна інформаційна корпорація» – ЗІК (працює у західних регіонах України), «Статус-кво» (Харків).

Динамічно розвивається сьогодні український ринок Інтернет-медіаресурсів, на який щоденно виходить по кілька десятків нових учасників, у переважній більшості – приватних. Загалом у домені UA нині працює понад 107 тисяч веб-сайтів, на яких вітчизняні і зарубіжні користувачі (майже 80 % з-за кордону і лише трохи більше 20 % українські користувачі) щомісяця переглядають майже 2,5 мільярда інтернет-сторінок. Близько 3 тисяч веб-ресурсів домену UA позиціонують себе як ЗМІ. Державні ЗМІ у цьому високотехнологічному інформаційному секторі майже відсутні. Близько 80 % веб-сайтів UA користуються російською мовою [90, с. 24].

Така, у загальних рисах, карта сучасного українського медіа простору – суттєво інтернаціоналізованого й українського швидше вже за географічними ознаками, ніж змістовними.

Отже, ЗМК є соціальними інститутами, що забезпечують збирання, опрацювання і розподіл інформації в масовому масштабі на основі закономірностей, панівних в суспільстві. Діяльність ЗМК полягає в забезпеченні обміну соціальною інформацією між великими групами людей в межах соціального мікросередовища за допомогою соціальних організацій і об'єднань, а також технічних засобів збирання, опрацювання і поширення інформації. Ефективність ЗМК визначається ступенем їх впливу на політичну, економічну, соціальну, культурну сфери життя суспільства і

співвідносинами між метою їх пропаганди або окремими виступами і фактичним її досягненням.

Найважливішою функцією ЗМК є вплив на масову аудиторію.

У зв'язку з диференціацією різновидів ЗМК дослідники пропонуються класифікувати їх за різними ознаками. Оскільки поняття засобів масової комунікації об'єднує декілька типів установ і організацій, що здійснюють розповсюдження масової інформації (телебачення, радіомовлення, преса, кіно), то класифікацію доцільно проводити за різними критеріями на двох рівнях. На першому рівні до уваги брати технічні засоби отримання й передачі інформації та її призначення, на другому – джерела фінансування, масштаб поширення.

Українське законодавство у сфері ЗМК, як і в інших сферах є досить несистематизованим і суперечливим. До основних нормативно-правових актів, що регулюють діяльність ЗМК, відносять Конституцію України, Закон України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації».

Сучасні ЗМК в Україні є українськими не за ознакою змістового наповнення масової інформації, а за географічним розташуванням. Більшість із приватних ЗМК належать іноземцям (переважно росіянам), а ті, що залишилися у власності держави не працюють на належному рівні, оскільки фінансування їхньої діяльності недостатнє.

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА АУДИТОРІЮ

3.1. Загальна характеристика взаємовпливу засобів масової комунікації на масову аудиторію

У сучасних умовах ЗМК, зважаючи на суспільну важливість, масовість та доступність, мають величезний вплив на різні процеси (культурні, політичні, духовні, освітні, економічні), що відбуваються в суспільстві. Залучаючи громадян до інформаційних відносин, ЗМК формують певні ціннісно-сміслові моделі для засвоєння суспільством і таким чином змінюють аксіологічну картину соціуму [44]. Здатність швидко охоплювати найбільш широкі аудиторії дає можливість сучасним мас-медіа трансформувати традиційні інформаційні потоки в певному напрямі, з приводу чого в розвинутих суспільно-політичних системах панує теза, що той, хто володіє ЗМК, володіє суспільно-політичною думкою громадян.

«ЗМК – четверта влада». Цю тезу можна зустріти у зовсім різних за специфікою виданнях. Постійно повторюють її і представники першої (законодавчої), другої (виконавчої) та третьої (судової) гілок влади.

Перш за все, потрібно встановити відмінності між поняттями «суспільно-політична» й «громадська» думка, адже часто в літературі їх вживають як синоніми, що не є цілком виправданим.

Громадська думка – специфічний вияв масової свідомості, що виражається в оцінках (вербальних і невербальних) і характеризує ставлення людей до суспільне значущих подій і фактів, актуальних проблем суспільного життя [95]. Громадська думка є цілісним уявленням більшості населення з різних питань, **суспільно-політична**, навпаки, виражає переконання окремих громадян. Тому можна стверджувати, що із суспільно-політичної думки громадян формується сумарна громадська. Суспільна

думка виражається у формі рекомендацій і вимог, а також проявляється в схваленні або осудженні дій тих або інших соціальних інститутів, вчинків окремої людини або певної групи людей.

Діяльність ЗМК має винятковий вплив на життя суспільства в цілому, на соціально-психологічні й моральні характеристики кожного з його представників. Це пов'язано з тим, що будь-яка інформація, яка надходить каналами ЗМК, відповідним чином стереотипізована, містить необхідні ціннісні установки, що закріплюються у свідомості людей.

Сьогодні між дослідниками і науковими школами точаться дискусії щодо **реальної оцінки впливу ЗМК**. Важливо правильно оцінювати цей вплив, не перебільшуючи його, але й не нехтуючи ним. Медіавплив виявляється здебільшого не як результат наполегливої пропагандистської роботи ЗМК, а, навпаки, як побічний продукт прийнятого у цих організаціях способу опрацювання та подання новин масовій аудиторії. **Прямий вплив** пропагандистських кампаній, навіть якщо їх проводять цілеспрямовано, у будь-якому разі виявляється обмеженим. Проте ЗМК та уявлення публіки, що їх вони допомагають сформувати, є невід'ємною частиною будь-якого середовища, особливо політичного [7, с. 14]. Вплив мас-медіа на визначення порядку денного призводить до зміни спрямування політики і перебудови системи пріоритетів, наголошування одних питань і нехтування іншими.

З іншої точки зору, силу впливу ЗМК не варто переоцінювати. Реципієнти інформації зовсім не є пасивними об'єктами дії. Здатність ЗМК впливати на формування порядку денного і спрямовувати увагу публіки виявляється істотно обмеженою, якщо аудиторія цікавиться громадським життям, має тверді політичні переконання і доступ до альтернативних джерел інформації [7, с. 15]. Якщо, навпаки, аудиторія взагалі не цікавиться політичними проблемами, здатність ЗМК спрямовувати увагу також виявляється недостатньою.

Другий напрямок дискусій пов'язаний з тим, наскільки ЗМК сприяють інформуванню громадськості та впливу на активність населення.

Починаючи з того часу, як був винайдений друкарський верстат у XV ст., почали говорити про **психологічний вплив ЗМК на суспільство**. Такий вплив варто розглядати в ракурсі причинно-наслідкових зв'язків, де в якості причини виступає інформація, що надходить з різних ЗМК.

В історії можна знайти багато прикладів впливу ЗМК на масову свідомість. Наприклад, наведемо два цікавих приклади потужного медіавпливу на суспільну думку, які пов'язані зі зміною іміджу нафтового магната Дж. Рокфеллера. На початку XX ст. журналістка І. Тарбел написала статтю, у якій зобразила мільярдера безжалісним підприємцем, який не цурається жодних методів для отримання прибутку. Ці статті зробили Дж. Рокфеллера однією з найбільш ненависних для суспільства постаттю в історії США, про що свідчать сатиричні карикатури й повідомлення у пресі того періоду. Через декілька років Дж. Рокфеллер найняв експерта по зв'язкам з громадськістю А. Лі, щоб відновити свою добру репутацію. А. Лі звернула увагу читачів і ЗМК на благочинну діяльність мільярдера, що повернуло Дж. Рокфеллеру втрачені симпатії широкої аудиторії [12, с. 134].

Ще одним прикладом медіавпливу ЗМК є публікації Е. Сінклера про антисанітарні умови на м'ясокомбінаті у Чикаго, які спричинили організацію офіційного розслідування. У результаті було прийнято закон про санітарно-гігієнічні норми для харчової і фармацевтичної промисловості. Узгодження дій інших видань сприяли удосконаленню виробничих стосунків, прискоренню прийняття законів про дитячу працю, компенсацію працівникам, а також позитивно вплинули на хід соціальних реформ не тільки у США, але й у Європі [48, с. 292].

Історія довела **ефективність різних видів впливу ЗМК на масову свідомість**. У газеті «Нью-Йорк Таймс» 9 листопада 1874 р. було надруковану статтю, що спричинила масову істеріку серед населення.

Репортер Т. Коннері, стурбований слабкими заходами безпеки в зоосаду Централ Парк, вигдав історію про те, що його мешканці втекли на волю. «Кількість скалічених, розтоптаних і травмованих людей досягає двох сотень, більше шестидесяти з них, за попередніми даними, знаходяться у дуже тяжкому стані, троє померли на шляху до лікарні. Дванадцять хижаків усе ще залишаються на волі, місце їх перебування поки що невідоме» [12, с. 48]. В останньому абзаці зазначалося, що вся розповідь є вигадкою, але більшість населення не дочитували до останніх слів. У результаті більше тижня діяльність усіх підприємств була призупинена, оскільки люди або вишли на вулиці зі зброєю для боротьби з хижакими, або ж не покидали своїх помешкань.

Найбільш відомим в історії становлення і розвитку ЗМК приклад **масової паніки**, пов'язаний з радіовиставою твору Г. Уелса «Війна світів». У 1939 р. радіостанція CBS транслювала оригінальну постановку. Відповідно до сюжету марсіани захопили планету Земля і вбивають мільйони людей за допомогою особливого газу без запаху. Повідомлення про те, що повідомлення є вигадкою, звучало чотири рази: спочатку радіовистави (коли більшість людей ще не увімкнули радіоприймачі, оскільки була сьома година ранку), перед початком першої рекламної паузи (коли більшість тих, хто чув інформацію вже піддалися паніці), одразу після рекламної паузи (коли слухачі вже перемкнули на іншу радіостанцію) і в кінці трансляції. Більше двох мільйонів тих, хто почули радіовиставу покинули свої помешкання, у результаті чого виникли **масові заворушення** на вулицях [12, с. 48].

У СРСР після смерті Й. Сталіна через заклики попрощатися з генеральним секретарем ЦК КПРС, що лунали з різних ЗМК, на Червону площу вийшли сотні тисяч громадян, спричинилася тиснява. У результаті – десятки загиблих, сотні поранених людей.

Прикладом впливу ЗМК вже в історичному аспекті може бути й Помаранчева революція в Україні 2004 р., коли за допомогою мас-медіа

повідомляли про порушення норм виборчого законодавства, кількість протестуючих тощо. Або ж, навпаки, замовчували й перефразовували цю інформацію.

Дослідниця С. Корконосенко розглядає **вплив ЗМК** як процес дій зі сторони ЗМК, у результаті яких відбувається **зміна поглядів, переконань, уявлень і оцінок аудиторії** [53, с. 17].

Вплив мас-медіа на аудиторію можна розглядати у двох аспектах. ЗМК є посередниками між громадянами і представниками влади, тому їхня дія є двовекторною.

Яскравим прикладом впливу ЗМК на владу є опублікування певних відомостей у ЗМІ, які можуть спричинити міжнародні скандали або й урятувати життя. Журналістське розслідування репортерів «Вашингтон пост» змусило президента США Ніксона піти у відставку [12, с. 128]. Після широкого розповсюдження у ЗМК інформації про захопленій піратами корабель «Фаїна» вдалося визволити українських моряків із полону. Оприлюднення відомостей про стиль життя колишнього Президента України В. Ющенка змусило ще на той час главу держави виправдовуватися перед усією країною.

Поряд із поняттям **«вплив»** часто вживається й **термін «маніпулювання»**. Власне корінь слова «маніпуляція» походить від латинського слова manus – рука (manipulus – пригорща, від manus і pie – наповнювати) [24, с. 89].

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» поняття **«маніпуляція»** трактується як акт впливу на людей або керування ними зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане керування або вплив [49, с. 237].

Г. Франке дає таке визначення: «Під маніпуляцією переважно треба розуміти психічний вплив, який здійснюється таємно, відтак, на шкоду тим

особам, на котрих він спрямований. Найпростішим прикладом цього може бути реклама» [59, с. 12].

Відповідно до визначень, які дають авторитетні зарубіжні дослідники явищам маніпуляції, то можна вирізнити головні, родові ознаки маніпуляції. По-перше, це – **різновид психологічного впливу** (а не фізичне насильство чи загроза насильства). Метою дій маніпулятора є дух, психічні структури людської особистості.

По-друге, **маніпуляція** – це **прихований вплив**, факт якого має залишитися непоміченим об'єктом маніпуляції. Тому втаємничення, приховування інформації – обов'язкова ознака маніпуляції, хоча деякі її прийоми включають також «граничне саморозкриття», гру в щирість, коли політик рве сорочку на грудях і пускає по щоці скупі сльози.

Оскільки **маніпуляція** суспільною свідомістю стала технологією, з'явилися професіонали, що володіють цією технологією (або її певними характеристиками). Виникла система підготовки кадрів, наукові заклади, наукова та науково-популярна література.

П. Лісовський пояснює різницю між **брехнею й маніпуляцією**: «Наприклад, хтось запитує у нас дорогу на Мінськ, а ми його, обманюючи, спрямовуємо на Москву – це є тільки обман. Маніпуляція має місце тоді, коли той, інший, збирався йти до Мінська, а ми зробили так, щоб він захотів йти до Москви» [59, с. 36].

Важливо зазначити, що у журналіста, редакції, ІА є можливість відібрати і монтувати факти за певним принципом, який підводить читача до певного потрібного для автора висновку.

Бути правдивим, вільним у своїх судженнях журналістові заважає його економічна залежність. ЗМК все ще залишаються маріонетками великих економічних груп, політиків. Переслідування, відверті і приховані, з боку влади ведуть, які свідчить досвід, до повного знищення окремих видань, програм, каналів [36, с. 67].

Якщо в суспільстві ЗМК є залежними від держави, контролюються певними фінансовими чи політичними групами, вони стають **знаряддям маніпуляції суспільною свідомістю**, провідниками певної ідеології і, що є найнебезпечнішим, – часто сприяють упровадженню чужих, не властивих суспільству духовно-моральних і політичних цінностей, що руйнує духовний фундамент його існування.

У контексті окресленої проблеми варто зазначити, що в умовах незалежної Української держави вітчизняні мас-медіа отримали на законодавчому рівні свободу слова і цензури, політичну і професійну незалежність від державної влади. Однак посилення національного змісту та статусу державних українських ЗМК не супроводжувалось адаптацією їх діяльності до ринкових умов, що не дало змоги витримати конкуренцію з потужними медіа-суперниками і, насамперед, комерційними телеканалами та газетами. Постійно відчуваючи нестачу бюджетного фінансування, державні телевізійні канали, центральні друковані видання змушені шукати додаткові кошти для здійснення своєї діяльності – від акціонування і до продажу рекламного часу. Це призвело до того, що серед ЗМК майже не залишилося тих, акціями яких не володіли б великі фінансово-економічні групи [44]. У результаті ситуація складається таким чином, що переважну більшість вітчизняних ЗМК сьогодні утримують не держава й інститути громадянського суспільства, а окремі політичні партії та фінансово-промислові кола, які закономірно **використовують потенціал впливу мас-медіа передусім у власних**, а не загальносуспільних інтересах.

Проблемою залишається наявність великої кількості державних і комунальних ЗМК, які мають обмежену спроможність здійснювати незалежну інформаційну політику і об'єктивно змушені орієнтуватись у своїй діяльності на позицію органів влади та політичних сил, представлених у ній [44]. Відтак творчі колективи таких ЗМК не можуть повною мірою дотримуватись об'єктивності та неупередженості у поданні інформації, бути

вільними у відображенні різних точок зору щодо подій, готувати критичні матеріали, проводити незалежні журналістські розслідування.

Маючи різні форми власності, мас-медіа зобов'язані сприяти не протистоянню, а конструктивному діалогу. Але спостерігається зовсім інша тенденція. Інформація, яка подається у ЗМК, **залежить від поглядів власника**. Наприклад, у листопаді 2009 р. під час поширення вірусу H1N1 в Україні державне ІА Укрінформ, яке надає офіційну інформацію, повідомляло про допомогу Україні з боку 15 держав, до складу яких не входила Російська Федерація, а представництво російського ІА «Інтерфакс-Україна» розмістило інформацію про те, що першою країною, яка надала вакцини для боротьби з грипом, була Росія. Насправді ж, повідомлення про допомогу Росії на той час не підтвердилися.

Серйозною причиною виникнення міжнаціональних конфліктів, а також насильницьких дій є нав'язування масовій свідомості через ЗМК (особливо місцеві) стереотипів і забобонів, ворожості до сусідніх народів. У цьому змісті характерні результати великомасштабного соціологічного дослідження, проведеного серед приблизно 4 тис. чоловік, що становлять працездатне населення м. Дніпропетровська, м. Донецька, м. Кривого Рогу та м. Харкова. На питання «Є такі національності, до яких Ви відчуваєте неприязнь?» позитивну відповідь дали у Дніпропетровську – 33 % опитаних, в Донецьку – 21 %, у Кривому Розі – 27 %, у Харкові – 20 % відсотків. Серед причин ворожості на перше місце респондентами висувався особистий досвід спілкування в побуті й на виробництві, на друге місце – сформовані через ЗМІ уявлення про винуватців міжнаціональних конфліктів. Значна частина респондентів негативно ставиться до приїзду у своє місто (район) біженців з інших регіонів: 22 % опитаних у Дніпропетровську, 30 % – у Харкові, 23 % – у Кривому Розі, 14 % – у Донецьку. Найчастіше причиною такою ставлення називали: «Ми знаємо, як ті біженці ставляться до інших народів. По телевізору все показують» [89, с. 187].

Сила й ефективність маніпулятивного впливу на масову свідомість за допомогою ЗМК залежить від низки чинників – рівень розвитку суспільства, стиль керівництва державою, законодавча база регулювання інформаційною діяльністю, обсяг приватного капіталу у фонді ЗМК, переконання власників мас-медіа й журналістів, редакторів. Але найголовнішим чинником є рівень розвитку суспільства.

3.2. Технології впливу ЗМК на масову свідомість

Мас-медіа у всій своїй сукупності, у трансконтинентальному, національному і регіональному вимірі відображають інформаційну картину світу. Із них сучасна людина дізнається про те, що, коли і де відбулося, знаходить оперативне тлумачення тих чи інших подій.

Суспільна думка може формуватися як стихійно, так і навмисно. Головною рушійною силою для неї є інформація. Тому **першим етапом** у становленні суспільно-політичної думки є отримання аудиторією відомостей про факти, події та явища. Другим етапом – **осмислення отриманої інформації**. На третьому етапі відбувається **обговорення** різних індивідуальних позицій, точок зору з метою прийняття рішення та виявлення з приводу цього загальної громадської думки.

Кожен вид ЗМК має свою специфіку, але всі мас-медіа маніпулюють свідомістю населення за допомогою слова. Із метою ефективного впливу **інформація** повинна характеризуватися таким **ознаками**:

- близькість (географічна, політична, культурна, ментальна);
- доречність (повідомлення повинно стосуватися якомога більшої аудиторії);
- оперативність (подавати інформацію якнайшвидше після того, як сталася подія);

- цікавість, емоційна вибуховість (повідомлення має зачіпати різноманітні людські почуття: цікавість, заздрість, захоплення, злість);
- драматизм (чим драматичніше, небезпечніше повідомлення, тим більше уваги звертають на нього громадяни);
- розважальність (будь-які несерйозні чи кумедні факти відволікають увагу реципієнта, але дають змогу краще запам'ятати інформацію на основі аналогій) [69, с. 78–80].

Широкі можливості для маніпулювання існують на **рівні тексту**:

- відкидання інформації (наприклад, у сюжеті на дискусійну тему є коментар лише з однієї зі сторін, думку іншої журналіст переказує, у такий спосіб применшуючи її значення);
- вживання евфемізмів, використання ухильної лексики чи абревіатур («нардеп», «БЮТ» тощо);
- техніка «останнього слова», коли полемічну тему завершує думка однієї зі сторін;
- звинувачення за асоціацією (наприклад, «Тимошенко–Ющенко–Янукович»);
- незбалансований підхід до подачі інформації, так зване «висмикування» фактів, перебільшення деталей [32, с. 45].

На нашу думку, найбільш доцільно узагальнює **методи впливу на рівні тексту** О. Шерман. Дослідниця зазначає, що основним із чинників, які впливають на сприйняття реципієнтом інформації, є **аспект довіри**: «Для завершення впливу повинно не лише відбутися декодування тексту, але й інформація, викладена у ньому, повинна стати частиною картини світу реципієнта» [102, с. 76]. Тому важливим завданням ЗМК є створення **ілюзії вірогідності**, для чого існують спеціальні прийоми:

- детальний опис предметів та місця події;
- конкретизація місця через уведення топонімів;
- конкретизація часу;

- система перехресних посилань на інші факти;
- уведення чужого мовлення – свідчень очевидців;
- зазначення характерних деталей (які «неможливо вгадати»);
- позиція автора [102, с. 77].

З ілюзією вірогідності тісно пов'язаний інший аспект – **«ефект присутності»**, що виводить на перший план інформаційний жанр репортажу, який дає наочне уявлення про подію через безпосереднє сприйняття автора [5, с. 13]. Жанрову своєрідність репортажу визначає насамперед створення ефекту особистої участі читача або глядача. Ефект досягається завдяки використанню у тексті динамічної розповіді (часто від першої особи).

Існують також й інші прийоми впливу на свідомість за допомогою слова: фрагментація, вибіркове подання інформації, звернення до аналогій і співставлень, імпліцитність змісту, редукціонізм, принципи подання цифрової інформації, повторення, цитатність.

Г. Шіллер розглядав **фрагментацію** як маніпулятивну форму комунікації. Тактика фрагментації реалізується у кількох варіантах відповідно до виду ЗМК: на радіо й телебаченні – це потік не пов'язаних між собою повідомлень; у друкованих ЗМК – незрозуміле для невтаємниченої особи розташування матеріалів на шпальтах газет, умисне розбиття однієї статті на частини [102, с. 79]. Найбільш яскравим прикладом фрагментації є заголовки та підзаголовки тексту.

Тактика фрагментації цілісної картини спричиняє одностороннє висвітлення подій і допомагає сформувати ставлення аудиторії, яке відповідає інтересам ЗМІ.

Вибірковість інформації полягає в:

- акцентуванні на тих чи інших характеристиках об'єкта чи аспектах події;

– вибіркового висвітленні подій. Простежуючи розвиток ситуації у межах одного тексту, автор добирає з усього масиву подій, пов'язаних із нею, лише ті, що є підґрунтям для формування необхідних поглядів [102, с. 80].

Використання аналогій та співставлень. Аналогія – це один з формально-логічних методів дослідження дійсності в аналітичних жанрах і потужний засіб формування переконань, який допомагає вбудувати новий об'єкт у вже існуючу картину світу. Наприклад, *«Тягнибок – це сьогоднішній Гітлер»*.

Використання співставлення передбачає як пошук схожих, спільних рис, так і відмінностей («ми–вони»).

Імпліцитність змісту – це присутність у тексті прихованого смислу, пропущеної чи додаткової інформації (наявність підтексту). Прагматичне значення імпліцитної інформації охоплює широкий спектр завдань, зокрема, надання оцінки, посилення аргументації, підвищення атрактивності (привабливості) повідомлення для читача (глядача), оскільки у суб'єктивному плані набагато цікавішим для адресата є пошук прихованої інформації, тобто співучасть у створенні повідомлення [102, с. 81].

Принцип **редукціонізму** полягає у поясненні складних явищ на підставі законів, притаманних більш простим явищам. На думку С. Кара-Мурзи, «редукціонізм сучасних ЗМК – це зведення реальних суспільних проблем і явищ до гранично спрощених і легких для сприйняття тверджень» [102, с. 82]. Наприклад, наводяться свідчення очевидців чи уривок з розмови пересічних людей.

Принципи подання цифрової інформації. Цифрова інформація може бути частиною тактики перебільшення чи навмисного применшення, коли автор використовує цифри чи визначення, що не відповідають реальній дійсності. Тактику подання цифрової інформації як маніпулятивного прийому детально аналізує С. Кара-Мурза, визначаючи, зокрема, що на свідомість впливає сам вид числа у тексті, яке виглядає як «точний знак», але

насправді створю образи у підсвідомості і є метафорою [44]. Наприклад, *«мільйони загиблих», «тисячі протестуючих»*.

Найефективніший спосіб пропаганди – невпинне **повторення** одних і тих самих тверджень, щоб до них звикли та приймали не розумом, а на віру. Людині здається переконливим те, що запам'ятала, навіть якщо запам'ятовування відбулося внаслідок чисто механічного повторення певної інформації. Так, своєрідним інструментом для єврейської преси є висвітлення терактів палестинських камікадзе та *«зомбування»* дітей, привчання їх змалку до ненависті. Ці факти дуже часто лежать в основі ізраїльської пропаганди. У зв'язку з інтифадою на початку 2002 р. в регіоні влада Ізраїлю прийняла директиву стосовно того, як журналісти повинні інтерпретувати факти у військовий час [45, с. 85]. Зокрема, журналістам заборонялося використовувати слово *«жертва»* щодо палестинців. Потрібно говорити – *«убитий»*.

Цитатність присутня у текстах ЗМК у широкому розуміння поняття, тобто як включення у текст чужого мовлення у формі прямої та невласне прямої мови: свідчень очевидців, коментарів офіційних осіб та експертів, а також як уведення уривків чужого тексту: цитат документів, художньої літератури, фольклору. Цитати використовують для:

- підвищення переконливості та ваги інформації;
- створення ілюзії вірогідності та особливого ефекту присутності (свідчення очевидців);
- реалізації функції впливу, коли підбирають цитату, у якій містяться оцінні висловлювання або узагальнення.

Крім зазначених методів впливу ЗМК на масову свідомість, які часто називають традиційними, існують також і нетрадиційні – так звані методи **25-го кадру й АТЛ-технології**.

АТЛ-технології (з англ. above-the-line – над лінією) – реклама в ЗМІ, що базується на поєднанні особливостей **впливу кольорів і звуків на**

сприйняття інформації людиною [4]. Наприклад, реклама про волонтерську допомогу літнім людям була розміщена на яскраво червоному фоні, який, за свідченням психологів, є «агресивним» і став причиною негативних результатів акції, реклама якої подавалася у ЗМК. Більш спокійно сприймається інформація про небезпечні події, якщо за кадром грає спокійна мелодія.

25-й кадр – зображення або ж текстове повідомлення, що подається через ЗМІ з метою досягнення мети через задіяння підсвідомості [2]. Це – методика впливу на свідомість і підсвідомість людини за допомогою прихованої інформації чи додаткових кадрів.

Для того, щоб людське око під час перегляду фільму чи телепередачі не помічало переходів між кадрами, за секунду повинні змінитися 24 кадри. 25-й кадр свідомістю не сприймається, але він може діяти на підсвідомість. Учені довели, що 97 % психологічної діяльності людини відбувається на підсвідомому рівні, і лише 3 % – на свідомому [1].

Історія походження методики 25-го кадру сягає 1950-х рр., коли в кінотеатрі невеликого міста Форт-Лі (штат Нью-Джерсі, США) Дж. Вайкері під час показу фільму «Пікнік» спроектував на екран слова: «Пийте кока-колу та їжте поп-корн», демонстрація яких відбувалася не більше десятої долі секунди. Цей час був дуже коротким, що сприйняти щось свідомо. Проте після такого експерименту автор стверджував, що продажі кока-коли й попкорну в кінотеатрі збільшились утричі. Це означає, що слова подіяли не на свідомість, а на підсвідомість. Проте наступні спроби повторити експеримент виявилися невдалими.

Попри ствердження деяких вчених, що методики 25-го кадру не існує, час від часу з'являється інформація про його застосування. Наприклад, 2006 р. під час парламентських виборів в Україні керівник виборчої кампанії від Партії регіонів звинуватив блок «Наша Україна» у використанні цієї забороненої методики. За його словами, під час показу агітаційного фільму

«Загроза. Страшна правда» протягом всієї стрічки п'ять разів по три кадри з'являлося зображення черепа, який було видно під час уповільненого перегляду. Представники блоку «Наша Україна» заперечили цю інформацію, натомість заявивши про використання В. Януковичем методики 25-го кадру у передвиборчих роликах 2004 р., які демонструвалися переважно на сході й півдні України [1].

Ще одним прикладом є інцидент з епілептичними нападами у дітей в Японії після перегляду аніме «Покемон». Журналісти назвали основною причиною такої ситуації застосування 25-го кадру.

Під час президентських виборів у США Дж. Буша звинуватили у застосуванні методики 25-кадру у рекламі медичної реформи, спрямованої на антипропаганду дій опонентів. У цьому ролику слово «бюрократи» (burocrats) з'являлося частинами – спочатку «rats» (щур), а потім «buros», що, на думку спеціалістів, спричинило появу на підсвідомому рівні у населення негативного ставлення до представників демократичної партії [1].

До цього часу питання про реальне існування 25-го кадру залишається невирішеним, але саме за допомогою нього у світовому політикумі часто дискредитують опонентів. Звинувачення, навіть непідтверджені, у використанні заборонених методик впливають на погляди людей.

3.3. Маніпулятивні техніки впливу на масову аудиторію

Поняття «мови ворожнечі» - пониження гідності особи або цілої спільноти. Говорячи про стандарти, не можна не згадати про «мову ворожнечі». Цей вислів походить від англійського вислову «hate speech» й означає пониження гідності особи або цілої спільноти через посилення на її належність до етнічної, статевої, професійної або іншої спільноти. Один з найпоширеніших прикладів в Україні – анекдоти про певних політиків, людей певних професій, євреїв, молдаван, циган тощо.

Поняття «джинси» (замовні матеріали).

«Джинсою» називають **замовні матеріали**, розміщені в засобах масової інформації під виглядом звичайних новин або інформації. «Джинсу» дуже часто не маркують як рекламу, хоча за суттю вона така. Тому розміщення таких матеріалів – безпосереднє порушення професійних стандартів журналістики та спосіб маніпулювання аудиторіями. Особливо небезпечною джинса стає, коли рівень довіри аудиторії до мас-медіа достатньо високий, як у випадку з громадянами старшого віку.

«Джинсу» поділяють на **політичну та комерційну**. Кількість політичної «джинси» суттєво зростає у виборчі періоди, що зумовлено активізацією політичних партій та окремих політиків у боротьбі за голоси виборців через використання мас-медіа.

До ознак «джинси», відповідно до методології моніторингу **Інституту масової інформації**, належать такі:

- наявність цілком або майже ідентичного матеріалу в інших ЗМІ, особливо, якщо в цих ЗМІ такий матеріал маркований як реклама;
- матеріал містить елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг певного суб'єкта (вказування в матеріалі адреси магазину, контактного телефону фірми тощо);
- фігурування в матеріалі як експерта особи, що не компетентна коментувати подію або процес, яким присвячений матеріал, зважаючи на рід занять і сферу інтересів такої особи;
- безпідставне акцентування уваги лише на позитивних або негативних характеристиках певного товару (суб'єкта) [105, с. 95].

Мас-медіа розміщують **замовні матеріали** за гроші або під тиском на власника чи менеджерів.

Якщо наявний тиск на мас-медіа та/або тотальний контроль за редакційною політикою й змістом журналістських матеріалів з боку влади, то йдеться про **цензуру**. Остання унеможлиблює служіння преси громадянам й

призводить до дезінформації та спотворення реальних подій, про які журналісти вже не мають можливості звітувати. В умовах цензури медіа можуть самостійно обрати стратегію деполітизації новин і перестати виконувати свою роль спостерігача за правами та свободами громадян, а лише розважати або інформувати про другорядні події. Таку поведінку називають самоцензурою, й це спосіб запобігати конфліктам з владою заради збереження комерційних інтересів мас-медіа.

Поняття «спіну» (набір маніпулятивних технік).

Політична, економічна і будь-яка інша конкуренція неминуче зумовлює **медіа-протистояння**. Важливим цивілізованим засобом впливу на медіа є спін. Г. Титиш вказує, що цей термін (від англ. spin – «крутити», «вертіння», «розкрутка») з'явився і почав використовуватися в США за часів Р. Рейгана. Ще до того, як президент виголошував свою промову, речникам Білого дому вручалися нотатки з описом того, як вони мають її коментувати по телебаченню. Спін – це **набір маніпулятивних технік**, які використовують для здійснення контролю над формулюванням і донесенням до аудиторії вербальної частини повідомлення і які реалізуються через прямий чи опосередкований вплив на медіа. Спін-доктором є, відповідно, консультант, в обов'язки якого входить контроль над створенням, поширенням і «правильним» сприйняттям аудиторією події або повідомлення його клієнта.

Український вчений **Г. Почепцов** у дослідженні «**Коммуникативные технологии XX века**» наводить п'ять типів використання цієї техніки:

- 1) До-спін – підготовка перед подією.
- 2) Після-спін – наведення блиску на подію.
- 3) Торнадо-спін – спроба переведення суспільної думки в іншу сферу.
- 4) Контроль кризи – менеджмент подій, які виходять з-під контролю.

5) Зменшення шкоди – менеджмент подій, які вже неможливо контролювати, з метою попередження завдання подальшої шкоди [79, с. 185].

У спіні, як і в PR, ключовим завданням є робота з мас-медіа з метою **«просування» певних ідей, подій, акцій**. Часто це збігається із завданнями PR. Водночас Г. Титиш зауважує, що PR – значно ширше поняття, аніж спіні. Навіть підрозділ PR, який має назву «кризовий менеджмент», хоч і пов'язаний зі спіном (тому що кризову ситуацію неодмінно треба виправляти у медійній площині), однак теж має відмінні риси. Кризовий менеджер розробляє стратегію подолання кризи, включно з ключовими повідомленнями, а спіні-доктор працює над **формою донесення** повідомлення до громадськості через мас-медіа і контролює, щоб вони не викривили ту думку, яку намагається донести до громадськості клієнт спіні-доктора. Основні напрями роботи спіні-доктора полягають у розкручуванні бажаного для його клієнта повідомлення і «закручуванні» небажаної інформації. Його діяльність включає в себе дві основні групи технік: **маніпуляція журналістами і маніпуляція повідомленнями**.

Спіні, на відміну від пропаганди, має тактичний характер і є певним набором технік, які використовуються в міру потреби. На думку Г. Титиш, він перебуває на межі пропаганди. Спіні передбачає інтелектуальне перегравання преси і не має нічого спільного, наприклад, із темниками. Спіні-доктори спілкуються з журналістами, а не примушують їх ретранслювати явну неправду.

У боротьбі за медійні впливи використовуються різні **методики подачі інформації**: порція за порцією провокуються витoki, посилюється інформаційний шум, створюються додаткові інформаційні приводи. Застосовується особистісний вплив на журналістів з метою отримання позитивної тональності висвітлення подій. У саме повідомлення інкорпорується заздалегідь підготовлені цитати, залучаються нові актори до події тощо. Від самого журналіста залежить, що він братиме до уваги, а що

ні. Журналіст також постійно веде певну інтелектуальну гру – з політиками, свідками подій, джерелами інформації, агентами впливів, у результаті якої формується медіаконтент для аудиторії [79, с. 197].

Дифамація та оціночні судження (поширення неправди).

Одним із головних важелів тиску на мас-медіа є практика численних судових позовів до ЗМК і журналістів із приводу дифамації. Дифамація – це **поширення неправди**, яка шкодить репутації особи. М. Місьо наводить хрестоматійний приклад з американської історії. До 1964 р. закон про дифамацію був однаковий для кожного у Сполучених Штатах, незважаючи на статус. Але того року Л. Салліван, голова департаменту поліції в Монтгомері, штат Алабама, подав позов про дифамацію проти «Нью-Йорк Таймс», яка опублікувала оплачену політичну рекламу, де критикувалися дії поліції Монтгомері під час демонстрацій на захист громадянських прав. Реклама насправді містила фактичні помилки. Суд Алабами присудив Л. Саллівану відшкодування моральної шкоди у розмірі \$500 000. Однак за апеляцією Верховний суд США одностайно скасував рішення суду Алабами і здійснив революцію в американському законі про дифамацію у справах, де позивачами виступають посадові особи. Суд постановив: критики поведінки посадової особи мають утримуватися від висловлення критичних зауважень, навіть якщо вважають, що вони правдиві та навіть якщо так воно і є насправді, але внаслідок сумніву, чи зможуть вони довести це перед судом [105, с. 149].

Це правило **пригнічує** енергійність та обмежує різноманіття громадських дискусій. Воно є несумісним із I поправкою до Конституції США (у ній йдеться про те, що Конгрес не прийматиме жодних законів, які б заважали свободі віросповідання, обмежували свободу слова чи преси, права людини на свободу зборів, права звертатися до уряду зі скаргами). Суд ввів правило під назвою «доктрина посадової особи», яка не дозволяє посадовій особі виграти справу про відшкодування за дифамацію стосовно її офіційних

дій, крім випадків, коли вона доведе, що дифамаційне твердження було зроблене з «лихим умислом» (що довести дуже важко). Відтоді американські посадові особи у тих випадках, коли преса виявляє їхні зловживання посадовими обов'язками, йдуть у відставку замість того, щоб судитися.

Згідно законодавства України, якщо інформація є негативною – звинувачує когось у вчиненні злочину, зраді, нечесності, закон містить презумпцію, що вона (інформація) була неправдою (позивач не має нічого доводити). Тож єдиним шляхом, яким відповідач може уникнути відповідальності, є надання доказів того, що інформація була правдивою.

Під тиском журналістської громадськості в Україні було прийнято надзвичайно важливий **Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова»**, ст. 47-1 якого стверджує, що «ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень» [81]. Тут же вміщується визначення, що оціночні судження – це висловлювання, які не містять фактичних даних, зокрема критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, з огляду на характер використання мовних засобів, зокрема вживання гіпербол, алегорій, сатири. Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості.

«Брудні» виборчі технології.

Український політолог В. Фесенко до «брудних» технологій відносить ті, які порушують норми виборчого законодавства або не відповідають усталеним уявленням про етичні норми політичної боротьби в умовах демократичного суспільства. Іншими словами, в основу цього визначення покладено два критерії: правовий та морально-етичний. Українські медіа використовувалися у **«брудних» виборчих технологіях** через:

1. поширення компромату,
2. застосування адміністративного ресурсу,

3. поширення «темників»,
4. сортування, замовчування і дозування інформації,
5. домінування оціночних суджень,
6. вилучення окремих відомостей із загального контексту,
7. відсутність у повідомленнях різних точок зору,
8. незбалансоване подання інформації щодо одних партій і блоків порівняно з іншими,
9. безпрецедентні масштаби прямого втручання у виборчий процес із боку Росії.

Інститут гуманітарних і прикладних досліджень подає такі висновки опитування експертів щодо використання **маніпулятивних технологій** [105, с. 190]:

- оприлюднення неправдивої, а також негативної непідтвердженої інформації про кандидата на пост Президента, політичну силу, до якої він належить, представників найближчого оточення кандидата (90,2% респондентів);
- оприлюднення неправдивої інформації про перебіг подій у ході виборчої кампанії, що дає перевагу одному з кандидатів (86,3%);
- застосування керівництвом або засновниками ЗМК методів політичної цензури (84%);
- використання у ЗМК у ході виборчої кампанії т. зв. прихованої реклами (80%);
- тиск державних органів на ЗМК, які є опозиційними до влади або дотримуються незалежної позиції, з метою блокування їх участі у виборчій кампанії (70%);
- використання у ЗМК у ході виборчої кампанії т. зв. прихованої антиреклами (67,3%);

- використання у ЗМК сатиричних матеріалів (фейлетонів, карикатур, коміксів, кліпів тощо), які принижують честь і гідність певних кандидатів (64,7%);
- використання для дискредитації окремих кандидатів символіки, що негативно сприймається певними категоріями виборців (64,7%);
- дискредитація кандидата на пост Президента шляхом проведення передвиборної агітації на користь цього кандидата з навмисним порушенням відповідних норм закону про вибори Президента України (64,7%);
- оприлюднення сфальсифікованих даних соціологічних досліджень (64%);
- створення спеціальних інтернет-сайтів для розповсюдження чуток і компромату проти певних кандидатів (58%);
- дискредитація соціологічних служб і аналітичних центрів, що проводять об'єктивні соціологічні дослідження (52%).

3.4. Рекомендації щодо зменшення негативного впливу на масову аудиторію

Заходи, які можуть суттєво зменшити масштаби використання технологій маніпулювання масовою свідомістю, варто поділити на три групи:

- 1) суспільно-політичні, що передбачають реформування державних структур;
- 2) реформи у секторі медіапростору, громадський контроль ЗМК, запровадження на практиці стандартів журналістської етики;
- 3) правові – удосконалення нормативно-правових актів чинного законодавства, що регулюють інформаційну сферу.

Перша група (суспільно-політичні заходи) є найбільш загальною і пов'язана з продовженням демократичних перетворень в Україні.

Для вдосконалення системи відносин «суспільство–ЗМК–держава» на державному рівні необхідно визнати, що:

– держава повинна сприяти розвиткові конкурентоспроможного ринку ЗМІ, захищеного від цензури власників і від державної цензури;

– держава має надати фінансову підтримку загальноукраїнським освітнім, виховним, культурним, науковим та іншим програмам у ЗМК, спрямованим на зміцнення української національної свідомості;

– для забезпечення державного статусу української мови, її повноцінного функціонування в інформаційно-комунікаційному просторі України держава має здійснювати активну протекціоністську політику щодо україномовних ЗМК, у тому числі шляхом застосування механізмів пільгового оподаткування;

– доцільно провести перереєстрацію усіх ЗМК, що функціонують у суспільстві, заборонити ті, що ведуть антиукраїнську політику, підривають духовність української нації та безпеку Української держави, розпалюють міжнаціональну ворожнечу. Органи державної влади мають посилити контроль за дотриманням положень чинного законодавства щодо мовного режиму ЗМІ та квоти національного продукту на телебаченні та у кінопрокаті [61, с. 81].

– органи державної влади не повинні втручатися в практику журналістських розслідувань. Потрібно вжити належних заходів з метою покарання безправності за злочини проти свободи слова, зокрема, надання достатньої уваги і спрямування достатніх фінансових ресурсів на запобігання фізичним нападам на журналістів та інших осіб, які здійснюють своє право на вільне вираження своїх переконань, шляхом ретельного й об'єктивного розслідування подібних випадків, залучення до судової відповідальності винних і виплати відшкодувань потерпілим.

Друга група (реформи у секторі медіапростору, громадський контроль ЗМК, запровадження на практиці стандартів журналістської

етики). Значна кількість заходів має стосуватися зміни ситуації у структурі самих ЗМК та налагодження і розвитку відносин у напрямку «медіа–громадянське суспільство»:

- зміцнення переконаності споживачів у діяльності ЗМІ передусім в інтересах громадськості, а не влади. Реалізувати проект створення суспільного телебачення. За своїм призначенням і особливостями функціонування суспільне мовлення здатне виконувати завдання, відмінні від тих, що притаманні комерційним каналам. Варто зазначити, що ідея суспільного мовлення була вперше втілена в діяльності Британської радіомовної корпорації, де були сформовані такі її принципи: суспільному мовленню властиве неприйняття комерціалізації; програми суспільного мовлення мають бути максимально доступними кожному члену суспільства; суспільне мовлення припускає наявність уніфікованого контролю; програми орієнтуються на високі стандарти якості, відкидається все те, що може завдати шкоди суспільству. Оскільки суспільне телерадіомовлення має відповідати загальним смакам та інтересам громадян, приділяти особливу увагу розвитку національної ідентичності та загальній меті консолідації суспільства, його вдосконаленню та демократичним трансформаціям, то саме воно, на відміну від приватновласницьких інтересів комерційних каналів, сприятиме вирішенню проблеми збереження та відновлення національної самобутності українського інформаційного простору [44];

- некомерційні організації повинні періодично повідомляти суспільство, хто і в чийх інтересах працює і на яких засадах. Водночас потрібно пильно стежити за практикою створення комісій і асоціацій як форм тиску на конкурентів. Створити рівні умови для діяльності різних видів ЗМК;

- питання внутрішньої організації роботи ЗМК (редакційна політика, питання впливу власників мас-медіа тощо) мають бути предметом загального доступу з метою суспільного обговорення;

– запровадження заходів громадського контролю діяльності ЗМК, у тому числі з публічною оцінкою фактів використання методів маніпулювання масовою свідомістю.

Третя група – правова (удосконалення нормативно-правових актів чинного законодавства, що регулюють інформаційну сферу) передбачає застосування таких заходів:

– широке застосування технологій маніпулятивного впливу на суспільну думку призвело до виникнення пропозицій щодо необхідності розширення державного контролю за ЗМК, необхідності здійснення широкомасштабних каральних заходів державою з притягнення ЗМК до юридичної відповідальності [31, с. 57]. Проте збільшення впливу не є достатньо виправданим, оскільки у статтях ЗУ, що регулюють інформаційну сферу, вже міститься низка заходів такого виду. Потрібно, перш за все, створити умови, щоб ці положення виконувалися, а не просто були написаними на папері;

– ЗМК у мережі інтернет відіграють дуже важливу роль у життєдіяльності суспільства і формуванні поглядів громадян на оточуюче середовище. Потрібно розробити пакет ЗУ, що регулюватимуть діяльність інтернет-ЗМІ, оскільки на сьогодні в Україні не прийнято жодного ЗУ, спрямованого на закріплення функціонування мас-медіа в інтернеті на законодавчому рівні;

– прийняття ЗУ, відповідно до якого лише 20 % приватних ЗМК можуть належати іноземним громадянам і містити у статутному фонді іноземний капітал, а 80 % – громадянам України.

Зазначені рекомендації стосуються діяльності зовнішніх інстанцій по відношенню до організацій ЗМК. Потрібно розробити також конкретний план дій для кожної конкретної установи, що виконує функції мас-медіа.

Керівником будь-якого ЗМК повинна бути затверджена дієва система прийому на роботу висококваліфікованих спеціалістів. Не можна допускати

до того, щоб журналіст робив мовні помилки. Тому у вищих навчальних закладах потрібно встановити суворий контроль за успішністю студентів. Набір нових працівників здійснювати за конкурсною основою.

Отже, вплив ЗМК на суспільну думку населення є в кожній країні, оскільки основною функцією мас-медіа є інформування, що полягає у наданні людям інформації для роздумів. Тому починаючи з того часу, як був винайдений друкарський верстат у XV ст., почали говорити про психологічний вплив ЗМК на суспільство. Важливо правильно оцінювати цей вплив, не перебільшуючи його, але й не нехтуючи ним. Медіавплив виявляється здебільшого як результат наполегливої маніпулятивної роботи ЗМК в масовій аудиторії. Поряд із поняттям «вплив» часто вживається й термін «маніпулювання».

Існує багато чинників, від дії яких залежить ефективність роботи ЗМК. Це – авторитет автора (ведучого), форма подачі інформації, характер аудиторії, рівень розвитку суспільства в цілому. Технології впливу ЗМК на масову свідомість поділяються на традиційні й нетрадиційні. До перших належать засоби впливу за допомогою тексту, а також особистість, авторитет журналіста (автора статті або ведучого). Нетрадиційними є так звані методи 25-го кадру й ATL-технології. ATL-технології (з англ. above-the-line – над лінією) – реклама в ЗМК, що базується на поєднанні особливостей впливу кольорів і звуків на сприйняття інформації людиною. Методика 25-го кадру полягає у впливові на свідомість і підсвідомість людини за допомогою прихованої інформації чи додаткових кадрів.

Дуже важливою проблемою, що стосується ролі ЗМК у сучасному суспільстві, є **вплив мас-медіа на розвиток дітей і молоді**. Шляхи становлення молодої людини як особистості багато в чому визначаються сферою масової комунікації. Молодь активно споживає саме ту продукцію, яка є інноваційною у сучасному для неї суспільному контексті. Найбільш ефективні результати у цьому досягаються за допомогою телебачення. Проте

сьогодні мас-медіа перенасичені темами насильства, жорстокості й безвідповідальності, а от освітньо-виховна інформація в них майже відсутня.

За допомогою ЗМК у людей формуються певні уявлення, переконання, погляди. Тому саме мова ЗМК є важливим засобом впливу на формування культури мовлення населення та подальший розвиток мови нації. Варто зазначити, що в нашій державі немає реальних важелів для регулювання мовної ситуації. Саме тому російськомовна преса в Україні становить переважну частину загального обсягу друкованих ЗМК. Ще однією актуальною проблемою є питання дублювання фільмів, адже в сучасному суспільстві телебачення відіграє дуже важливу роль у формуванні мовної культури населення.

Із метою зменшення масштабів використання у ЗМК технологій маніпулювання масовою свідомістю потрібно провести низку заходів, які варто поділити на три групи: суспільно-політичні (передбачають реформування державних структур), реформи у секторі медіапростору (громадський контроль за діяльністю ЗМК, запровадження на практиці стандартів журналістської етики), правові (удосконалення нормативно-правових актів чинного законодавства, що регулюють інформаційну сферу).

ВИСНОВКИ

1. Починаючи з кінця XIX ст. велику увагу зарубіжні дослідники звертають на вивчення типів, форм, видів масової комунікації, аналізують їх вплив на суспільну думку, хоча про психологічний вплив ЗМК почали говорити ще з середини XV ст. В західній науковій практиці виокремлюють «офіційну» й «переглянуту» історію наукових досліджень впливу ЗМК на масову свідомість. «Офіційна» історія наукових досліджень медіавпливу розпочалась у США з розгортанням Першої світової війни. «Переглянута» версія історії наукових досліджень багато в чому відповідає «офіційній» історії, проте між ними існують принципові розбіжності. Спільними є ті наукові праці, які вказують на різні види й рівні впливу ЗМК. Особливістю вивчення медіавпливу за кордоном є двополярність поглядів. Такі вчені, як Г. Лассуелл, М. Де Флер, С. Стауффер вважали, що ЗМК мають дуже великий вплив на формування переконань і поглядів у пересічних громадян. Протилежними є дослідження П. Лазарсфельда й К. Ховленда, які показали, що вплив ЗМК на індивідуальних споживачів масової інформації є обмеженим.

2. Дослідження діяльності ЗМК в СРСР почали проводити з початку XX ст., проте робота науковців була спрямована на теоретичне обґрунтування доцільності функціонування мас-медіа у суспільстві. Перші праці з вивчення ЗМК з'явилися лише в другій половині XX ст. В 1960-1970-ті рр. почався бурхливий розвиток наукових досліджень у сфері функціонування ЗМК, саме в цей час було опубліковано низку праць Е. Багірова, Я. Засурського, В. Пельта, Е. Прохорова, Г. Антюхіна, А. Огорокова, В. Шандри, В. Березіної, Б. Стрельцова, Г. Колосова, що стосуються визначення методів і форм маніпулювання масовою аудиторією. Починаючи з 1980-рр. більшість досліджень, проведених у Радянському Союзі, були присвячені не окремим теоретичним питанням функціонування ЗМК, а вивченню механізмів впливу продукції мас-медіа на свідомість

населення. На сучасному етапі під час дослідження феномена мас-медіа науковці особливу увагу звертають на технологію висвітлення в ЗМК політичної ситуації в країні. Над цією тематикою працювали такі вчені, як В. Алексєєва, М. Вершиніна, М. Гуревич, Л. Землянова, І. Мелюхіна, О. Шахтемірова.

3. В Україні ґрунтовні дослідження стосовно розвитку й функціонування ЗМК активно почали проводити лише з набуттям незалежності, а особливо в останнє десятиліття. Так, захищено велику кількість дисертацій та опубліковано низку праць, тематика яких безпосередньо стосується впливу ЗМК на становлення демократичних засад українського суспільства. Провідне місце серед таких робіт займають праці Д. Яковлева, О. Пронченко, О. Гриценко, А. Москаленка, В. Різуна, В. Бебика, Л. Губерського, І. Слісаренка та інших авторів. Крім того, вітчизняну джерельну базу дослідження різновидів ЗМК на їхнього впливу на аудиторію становлять збірники матеріалів науково-практичних конференцій і семінарів.

4. Оскільки соціальна роль ЗМК пов'язана, насамперед, з розвитком свідомості мас, то засоби масової інформації визначаються як соціальні інститути, що забезпечують збирання, опрацювання і розподіл інформації в масовому масштабі, на основі закономірностей, панівних в суспільстві. А діяльність засобів масової комунікації полягає в забезпеченні обміну соціальною інформацією між великими групами людей в межах соціального мікросередовища за допомогою соціальних організацій і об'єднань, а також технічних засобів збирання, опрацювання і поширення інформації. Ефективність ЗМК визначається ступенем їх впливу на політичну, економічну, соціальну, культурну сфери життя суспільства.

5. Досліджено, що вплив ЗМК на масову аудиторію зумовлюється щонайменше двома функціональними завданнями: 1) відображення, фіксація, моделювання дійсності у свідомості масового споживача тобто подій, фактів,

соціальних відносин, 2) зміна соціальної реальності масової аудиторії й управління нею, утвердження, підтримання і трансляція певних нормативних орієнтирів суспільства, контроль за реалізацією управлінських рішень, регулювання соціальних відносин. Проте найважливішою функцією ЗМК є формування думки, продукування певних поглядів серед членів суспільства. Ця функція полягає в сприянні своїй аудиторії у виробленні таких соціально-політичних орієнтацій та цінностей, які б відповідали об'єктивним умовам, за можливості більш адекватно відтворюючи практичну життєдіяльність суспільства в цілому. Саме в такому разі ЗМК стають ефективним інструментом для досягнення особистої мети маніпулятора.

6. В основі типологізації видів масової комунікації лежить можливість доступу окремих груп населення до конкретних джерел інформації. На підставі цього виділено наступні типи масових аудиторій: умовні і нецільові; регулярні і нерегулярні; реальні й потенційні. Аналіз масових аудиторій здійснювався за двома напрямками: за формою споживання інформації різними соціальними спільнотами; за способами оперування отриманою інформацією.

У різних науковців, які досліджують процеси масових комунікацій, існують різні концептуальні трактування поняття масової аудиторії. В одних випадках вона постає у вигляді інертної, неорганізованої маси, пасивно поглинає все, що пропонують ЗМК. В інших випадках масова аудиторія виглядає як соціальна сила, здатна активно впливати на "мас-медіа", вимагати від них задоволення своїх власних особливих (вікових, професійних, культурних, етнічних та ін.) бажань і інтересів. Уміння структурувати аудиторію, виділяти в ній потрібні сегменти (цільові групи) багато в чому визначає успіх комунікації, яку б конкретну форму вона прийняла - партійної пропаганди, виборчої кампанії, реклами товарів і послуг, комерційних угод, екологічних або культурних заходів. Кожна з груп вимагає своєї стратегії, своїх способів інформування і форм спілкування. І

чим точніше проведена диференціація аудиторії і визначені параметри цільової групи, тим успішніше буде здійснена комунікація та медіавплив.

7. У зв'язку з диференціацією різновидів ЗМК дослідники пропонуються класифікувати їх за різними ознаками. Оскільки поняття засобів масової комунікації об'єднує декілька типів установ і організацій, що здійснюють розповсюдження масової інформації (телебачення, радіомовлення, преса, Інтернет), то класифікацію доцільно проводити за різними критеріями на двох рівнях. На першому рівні до уваги взято технічні засоби отримання й передачі інформації та її призначення, на другому – джерела фінансування, масштаб поширення.

8. Вплив мас-медіа на аудиторію можна розглядати у двох аспектах. ЗМК є посередниками між громадянами і представниками влади, тому їхня дія є двовекторною. Поряд із поняттям «вплив» часто вживається й термін «маніпулювання». Відповідно до визначень, які дають авторитетні зарубіжні дослідники явищам маніпуляції, то можна вирізнити головні, родові ознаки маніпуляції. По-перше, це – різновид психологічного впливу (а не фізичне насильство чи загроза насильства). Метою дій маніпулятора є дух, психічні структури людської особистості. По-друге, маніпуляція – це прихований вплив, факт якого має залишитися непоміченим об'єктом маніпуляції. Тому втаємничення, приховування інформації – обов'язкова ознака маніпуляції, хоча деякі її прийоми включають також «граничне саморозкриття», гру в щирість, коли політик рве сорочку на грудях і пускає по щоці скупі чоловічу сльозу.

Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією, з'явилися професіонали, що володіють цією технологією (або її певними характеристиками). Виникла система підготовки кадрів, наукові заклади, наукова та науково-популярна література.

9. У дослідженні проаналізовано такі способи впливу ЗМК на рівні тексту для маніпулювання масовою аудиторією: відкидання інформації;

вживання евфемізмів, використання ухильної лексики чи абревіатур («нардеп», «БЮТ» тощо); техніка «останнього слова», коли полемічну тему завершує думка однієї зі сторін; звинувачення за асоціацією (наприклад, «Тимошенко–Ющенко–Янукович»); незбалансований підхід до подачі інформації, так зване «висмикування» фактів, перебільшення деталей та інші.

Також детально проаналізовані такі маніпулятивні техніки впливу на масову аудиторію: поняття «мови ворожнечі» - приниження гідності особи або цілої спільноти, поняття «джинси» (замовні матеріали), поняття «спіну» (набір маніпулятивних технік), «брудні» виборчі технології та інші. Нетрадиційними є так звані методи 25-го кадру й ATL-технології. ATL-технології – реклама в ЗМК, що базується на поєднанні особливостей впливу кольорів і звуків на сприйняття інформації людиною.

10. У боротьбі за медійні впливи використовуються різні методики подачі інформації засобами масової комунікації: порційно провокуються витоки, посилюється інформаційний шум, створюються додаткові інформаційні приводи. Застосовується особистісний вплив на журналістів з метою отримання позитивної тональності висвітлення подій. Журналіст також постійно веде певну інтелектуальну гру – з політиками, свідками подій, джерелами інформації, агентами впливів, у результаті якої формується медіаконтент.

11. Заходи, які можуть суттєво зменшити масштаби використання технологій маніпулювання масовою свідомістю, поділено на три групи: 1) суспільно-політичні, що передбачають реформування державних структур; 2) реформи у секторі медіапростору, громадський контроль ЗМК, запровадження на практиці стандартів журналістської етики; 3) правові – удосконалення нормативно-правових актів чинного законодавства, що регулюють інформаційну сферу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.25 кадр – миф или реальность. URL: <http://bigbord.net/stati/ov/7886.html>
2. 25-й кадр. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/25-%D0%B9%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D1%80>
3. Андреева О. М. Аналіз поняття „інформація” при переході до інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т міжн. відносин, 2013. Вип. 41 (II). С. 295–297.
4. ATL-BTL-технології. URL: <http://otvety.google.ru/otvety/thread?tid=-1026babee913cc18>
5. Ануфрієва О. В. Психологічні чинники впливу засобів масової інформації на цінності орієнтації студентської молоді: брошура. К.: Знання України, 2009. 20 с.
6. Афанасьєва В. В. Періодична преса України як історичне джерело до вивчення ролі релігійного фактора у виборчих кампаніях (1991–2006) : історіографічний аспект. *Наука. Релігія. Суспільство* № 4. 2016. С. 12–17.
7. Бадрак В. В. Фактори ефективності впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат : автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Т.Г.Шевченка. Інститут журналістики. К., 2010. 20 с.
8. Бартащук Т. П. Інформаційна основа економічного розвитку сучасного світу світу. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т міжн. відносин, 2011. Вип. 30 (II). С. 219–227.
9. Бебик В. М., Сидоренко О. І. Засоби масової інформації посткомуністичної України: монографія. К.: МАУП, 2006. 124 с.
10. Бондар Ю. В. Національний інформаційний простір новітньої України: становлення та функціонування у процесі політичної трансформації суспільства: монографія. К.: МАУП, 2007. 184 с.

11. Бочковський О. І., Сірополко С. О. Українська журналістика на тлі доби: історія, демократичний досвід, нові завдання: монографія. Київ: Вища школа, 2013. 204 с.
12. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Пер. с англ. В. В. Кулебы, Я. А. Лебеденко. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. 432 с.
13. Будзей С. В. Вплив змісту мультфільмів і телепередач на управління процесом формування моральних якостей дитини. *Освіта на Луганщині*. 2008. № 1. С. 59–63.
14. Буроменський М. В., Сердюк О. В., Целуйко О. І. Засоби масової інформації під час виборів Президента України: Законодавство. Коментарі. Поради юристів. Х.: Інститут прикладних гуманітарних досліджень, 2014. 386 с.
15. Василевич О. Г. Вплив засобів масової інформації на свободу вибору й самовизначення людини. *Вісник Житомирського державного ун-ту ім. І. Франка*. 2006. № 30. С. 3–6.
16. Вергун В. А. Місце та роль інформаційно-комунікаційних технологій в сучасному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т міжн. відносин, 2003. Вип. 44 (І). С. 5–8.
17. Включенный телевизор тормозит развитие ребенка. URL: <http://health.unian.net/rus/detail/200383>
18. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. М.: Дрофа, 2003. 267 с.
19. Голік О. Взаємкореляція жанрів у сучасних друкованих ЗМІ / *Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі* : матеріали XIII міжн. наук.-пр. конференції з проблем функціонування і розвитку української мови / за ред. В. В. Різуна. К.: Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка, 2008. С. 141–171.
20. Гоне Ж. Освіта і засоби масової інформації. К.: К.І.С., 2012. 107с.

21. Городенко Л. М. ЗМІ у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореферат дис. на здобуття наук. ст. канд. філол. наук (10.01.08). К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2013. 19 с.

22. Городняк І. В. Інформаційна нерівність у сучасному суспільстві та соціально-економічна поінформованість населення м. Львова. *Український соціум.*: Ін-т економіки та прогнозування НАН України. № 1 (24). 2008. С. 16–22.

23. Городяненко Г. Соціологія: підручник. URL: http://ebk.net.ua/Book/sociology/gorodyanenko_sotsiologiya/part3/3601.htm

24. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах Львів : РАД, 2004. 147 с.

25. Гриценко О. М. Суспільство, держава, інформація. К.: Вид-во Нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2011. 165 с.

26. Губа П. Відродження в пресі України 1917–1918 рр. ідей національного державного відродження. *Історичний журнал.* № 2. 2016. С. 85–92.

27. Демський С. Е. Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні (станом на 1 січня 2005 року). К. : Юрінком Інтер, 2006. 688 с.

28. Державність, мораль і засоби масової інформації : Матеріали наук.-практ. конф., 79 серпня 2000 р. / Управління у справах преси та інформації Волинської обласної держ. адміністрації; Обласна організація національної спілки журналістів України / за ред. В. Т. Денисюк, А. М. Якубюк. Луцьк: Надстир'я, 2000. 131с.

29. Жугай В. Американські міфи. Мас-медіа. URL:<http://zaxid.net>

30. Заблоцький А. В. Інформаційна потужність держави як складова національної безпеки. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* Вид-во Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т міжн. відносин, 2006. Вип. 65 (I). С. 114–119.

31. Засоби масової інформації та брудні виборчі технології: президентські вибори 2004 року в Україні: аналітичний звіт / за ред. В. В. Фесенко, О. М. Целуйко, М. В. Буроменського, О. В. Сердюка. Х.: ІПСД, 2005. 67 с.

32. Засоби масової інформації у виборах: права, обов'язки, відповідальність / Матеріали наради-семінару з представниками ЗМІ України, 19 грудня 2001 року / за ред. О. В. Нельги. К.: ЦВК, 2011. 80с.

33. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми / за ред. О. Бондаренко. К.: Нічлава, 2006. 100с.

34. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. *Наукові записки. Соціологія*. Т.96. С. 55-60.

35. Заусенко Т. К. Агенційна журналістика в Україні. *Журналіст*. № 4. 2007. С. 12–15.

36. Здоровега В. Й. Теорія й методика журналістської творчості: навч. посібник. Львів : ПАІС, 2010. 180 с.

37. Зернецька О. В. Процеси і проблеми глобальної трансформації і соціалізації індустрії масової комунікації / Глобальні трансформації і стратегії розвитку. К.: Вид-во Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2008. С. 345–346.

38. Іванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації. К. : Вид-во Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2006. 202 с.

39. «Твій вибір» – як зробити вибір громадян свідомим за допомогою ЗМІ / За ред. В. Іванова, Є. Рибки, К. Лаби, О. Хоменюка. К.: ЦВП, 2005. 95с.

40. Іванов В. Ф. Стандарти новинної журналістики: навч. посібник. К.: ЦВП, 2017. 72 с.

41. Іванов В. Ф. Шляхи підвищення популярності періодичних видань. К.: ЦВП, 2005. 39 с.

42. Іловецькі М. Правда і маніпуляція в ЗМІ. *Вісник Львівського університету*. 2006. Вип. 29. С. 51–55.

43. Ільченко О. І. Проблеми моралі в журналістиці: теоретичні і практичні аспекти / *Роль мас-медіа у формуванні інформаційного суспільства*: матеріали науково-практичної конференції 8 лютого 2005 р. / За ред. Н. Ващенко. К. : Вид-во Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т журналістики, 2005. 135 с.

44. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/DUTP/2007-2/txts/07kvvunc.htm>

45. Квіт С. Масові комунікації: підручник. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

46. Кемпбел С., Саузерн Р. Не бачу злого, не чую злого: ЗМІ в розумних межах: сила звука й вибір розваг. Львів: Сатурн, 2014. 144 с.

47. Колісник А. Р. Світові інформаційні агентства – скеровувачі суспільної думки / *Діалог. Медіа-студії*: Збірник наукових праць. Одеса, 2017. Вип. 4. С. 40–43.

48. Коломієць В. Ф. Розвиток цивілізації та інформатизація суспільства. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т міжн. відносин, 2003. Вип. 41 (II). С. 289–294.

49. Корінько М. Д. Релевантність інформації при диверсифікації діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. № 2 (68). 2007. С. 165–168.

50. Комунікативні технології XXI століття. Теоретико-методологічні та практичні аспекти підготовки фахівців документно-інформаційної галузі у сучасних умовах інформаційного суспільства в Україні: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. та круглого столу, 2009 р./ за ред. Л. В. Квасюк. Острого, 2009. 340 с.

51. Конституція України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96-%E2%FO>
52. Корінько М. Д. Релевантність інформації при диверсифікації діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. № 2 (68). 2007. С. 165–168.
53. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2011. 287 с.
54. Корконосенко С. Г., Блохин И. Н. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2014. 448 с.
55. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): монографія. К.: Юрид. думка, 2006. 279 с.
56. Литвиненко О. В. Інформаційні війни та формування системи протидії: випадок України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т міжн. відносин, 2010. Вип. 18 (I). С. 220–227.
57. Литвиненко О. Роль ЗМІ у формуванні мовної культури громадян України // *Українська мова вчора, сьогодні, завтра в Україні і світі: реалізація мовної освіти*: матеріали III-ї Всеукр. наук.-пр. конф. молодих учених і студентів, 11 листопада 2018 р. К.: Вид-во Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова, 2018. С. 67–70.
58. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії: Монографія. К.: ВКФ «Сатсанга», 2016. 220 с.
59. Лісовський П. М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз): Монографія. К.: Вид-во Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова, 2016. 200 с.
60. Лубкович І. Соціологія і журналістика : підручник. Л.: ПАІС, 2005. 176 с.

61. Майола Дж., Майер-Резенде М. Регулювання діяльності ЗМІ під час виборів: аналітичний проект на замовлення координатора проекту ОБСЄ в Україні. К. : КІМ, 2008. 84 с.

62. Макаренко А. Дублювання та субтитрування фільмів українською мовою // *Українська мова вчора, сьогодні, завтра в Україні і світі* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених і студентів. К. : Вид-во Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова, 2009. С. 66-68.

63. Макаренко Є. А. Актуальні проблеми міжнародної інформації. Рівне: РІС КІСУ, 2011. 268 с.

64. Макаренко Є. А. Європейська інформаційна політика в добу інформаційного суспільства: перспективи для України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т міжн. відносин, 2006. Вип. 59 (І). С. 152-159.

65. Макаренко Є. А. Інформаційне суспільство, політика, право в програмній діяльності ЮНЕСКО: Монографія. К.: НВЦ „Наша культура і наука”, 2011. 368 с.

66. Макаренко Є. А. Національна інформаційна політика України: проблеми і перспективи розвитку інформаційної інфраструктури. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, Ін-т міжн. відносин, 2010. Вип. 18 (І). С. 209-219.

67. Методи вивчення ЗМІ. URL: http://www.sociology.kharkov.ua/infopaket/index.php?option=com_content&task=view&id=233&Itemid=41

68. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження. Х. : Прапор, 2008. 512 с.

69. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: колективна монографія / за ред. В. В. Різуна. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2017. 272 с.

70. Невская М. А., Сухарев Е. Е., Тарасова Е. Н. Авторское право в издательском бизнесе и СМИ: учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2008. 298с.

71. Нестеряк Ю. В. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід) . Автореф. дис... канд. філол. наук. Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2015. 34 с.

72. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник / за ред. А. З. Москаленка, А. В. Губерського, В. Ф. Іванова. К. : Вид-во Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2009. 632 с.

73. Пантелеймонов О. Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору: Автореф. дис. на здоб. вченого звання канд. політолог. наук / Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2014. 20 с.

74. Пархоменко О. В. Інформаційна аналітика як напрям наукового дослідження. *Науково-технічна інформація*. № 3. 2006. С. 11–13.

75. Пилипенко Н. В. Знаннєве суспільство: причини виникнення, умови функціонування. *Наука і світ*. № 5. 2005. С. 144–146.

76. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України): автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут філології. К., 2009. 20 с

77. Полушкіна В. Ю. Агентство журналістських розслідувань як ефективна модель проведення, розробки та розповсюдження інформаційного продукту розслідницької діяльності . *Актуальні питання масової комунікації*. Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2002. Вип. 3 (II). С. 15–17.

78. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2006. 576 с.

79. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. К.: Ваклер, 2000. 352 с.

80. Почепцов Г. Г. Психологические войны. М.: Рефл-бук, 2004. 528 с.

81. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів: Закон України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=540%F97-%E2%F0>
82. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2782-12>
83. Про інформацію: Закон України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>
84. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=539%2F97%E2%F0>
85. Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України: Закон України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=485%2F97%E2%F0>
86. Про телебачення і радіомовлення: Закон України / Верховна Рада України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12>
87. Розкладай І. Законодавство у сфері медіа. URL: <http://www.yur-gazeta.com/article/1325/>
88. Розкладай І. Суспільне мовлення: мала реформа. *Телекритика*. № 5 (51). Травень 2008. С. 74–75.
89. Рябчук М. Дилеми українського Фауста: громадянське суспільство і «розбудова» держави : монографія. К.: Критика, 2010. 210 с.
90. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ»: Буклет / за ред. А. Михайлова, Ю. Зайцева та ін. К.: УКРКООПРЕКЛАМА, 2013. 28 с.
91. Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. Спб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2016. 383 с.
92. Сахаренко О. Незалежність ЗМІ: економічний аспект. URL: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/August.htm>

93. Семигіна Т. Висвітлення ВІЛ/СНІДу у друкованих ЗМІ: результати всеукраїнського моніторингу найпопулярніших газет і журналів. *Магістеріум. Соц. робота і охорона здоров'я*. 2006. Вип. 25. С. 64-69.

94. СМІ країни беруть в тиски: нацкомісія продвигає право закрити будь-який сайт всього за день. URL: <http://vsyappravda.com/news/id21709>

95. Соціологія ЗМІ. URL: http://otherreferats.allbest.ru/sociology/-00004714_1.html

96. Суспільство, ЗМІ, держава: вектори взаємодії: Матеріали Всеукр. наради керівників держ. і комун. засобів масової інформації, 6-7 травня 2004р., м. Житомир / Державний комітет телебачення і радіомовлення України / за ред. В. Петренко. К. : НДІ засобів масової інформації, 2004. 191с.

97. Тищенко О. ЗМІ і громадська думка. URL: http://media-journal.franko.lviv.ua/Konferehcija/o_tyshchenko.htm

98. Третяк Т., Федорчук А. Дослідження політичного впливу газетної періодици на суспільство / Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. Вип. 23. 2009. С. 173–197.

99. Холод О. М. ЗМІ та імідж політиків / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2004. 343с.

100. Чиж І. Роздержавлення ЗМІ: проблеми і перспективи. *Віче*. 1991. № 1.

101. Шандрюк С. І. Виховання ціннісних орієнтацій старшокласників засобами масової інформації: Автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.07 / Луган. держ. пед. ун-т ім. Т.Шевченка. Луганськ, 2001. 20 с.

102. Шерман О. М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації : монографія. Львів: Сполом, 2008. 228 с.

103. Шкляр В. І. Мас-медіа і формування європейського мислення: національний і світовий контекст. *Публіцистика і політика*. Вип. 3. К., 2002. С. 47-52.
104. Яременко С.А. Присяжнюк Д.О. Групові комунікації в системі соціальних інституцій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 4 (37). С. 55-59.
105. Яремчук С.С. Соціологія масової комунікації: навч. посібник. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.
106. Implementation of constitutional provisions regarding mass media in a pluralist democracy: Proceedings:Nicosia, 16-18 Dec. 1994. Strasb.: Council of Europe Publishing, 1995. 155p.
107. World Facebook. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>