

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ ТА ПОЛІТОЛОГІЇ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувачка випускової кафедри
_____ О.А.Хомерікі
«_____» _____ 20__ р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 054 «СОЦІОЛОГІЯ»

Тема: «Мас-медіа як чинник формування громадської думки в сучасному суспільстві»

Текст роботи містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Виконавець: студент групи СЛ-411, Чаус Олексій Костянтинівич

Керівник: кандидат філософських наук, доцент Литовченко Ірина Василівна

Нормоконтролер:

(підпис)

(П.І.Б.)

КИЇВ 2021

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить: 86 сторінки, 4 рисунка, 39 посилань на літературні джерела.

Об'єкт дослідження: мас-медіа в сучасному суспільстві.

Мета роботи: проаналізувати особливості впливу мас-медіа на формування громадської думки в умовах розвитку сучасного суспільства.

Методи дослідження: проведення онлайн опитування із залученням респондентів за допомогою мережі Інтернет на основі готової онлайн панелі «Google Форми».

Предмет дослідження: особливості впливу мас-медіа як чинника формування громадської думки у сучасному суспільстві.

У дипломній роботі викладено літературний огляд мас-медіа та їх вплив на формування громадської думки.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні задачі:

- проаналізувати основні наукові підходи до вивчення мас-медіа;
- охарактеризувати основні види масових медіа ресурсів;
- визначити специфіку та методи впливу мас-медіа на громадську думку;
- показати соціально-культурні наслідки впливу мас-медіа на громадську думку в суспільстві;
- охарактеризувати нові форми впливу мас-медіа;
- здійснити соціологічний аналіз практик українців у споживанні ЗМІ та проаналізувати рівень довіри населення до різних типів мас-медіа.

Ключові слова: МАС-МЕДІА, ГРОМАДСЬКА ДУМКА, МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ВПЛИВ, МЕТОДИ.

ABSTRACT

Thesis contains: 86 pages, 4 figures, 39 referenses to published data.

Object of study: mass media in modern society.

Objective: to analyze the peculiarities of the influence of the mass media on the formation of public opinion in the conditions of development of modern society.

Research: Methods: conducting an online survey involving respondents via the Internet on the basis of a ready-made online panel "Google Forms".

Purpose of the study: peculiarities of the influence of the mass media as a factor in the formation of public opinion in modern society.

In the thesis literature review paper describes the media and their impact on the formation of public opinion.

To achieve this goal in the work of the following tasks:

- to analyze the main scientific approaches to the study of mass media;
- describe the main types of mass media resources;
- to determine the specifics and methods of influence of mass media on public opinion;
- to show the socio-cultural consequences of the influence of the media on public opinion in society;
- to characterize new forms of mass media influence;
- to carry out a sociological analysis of the practices of Ukrainians in the consumption of mass media and to analyze the level of public confidence in different types of mass media.

Keywords: MASS MEDIA, PUBLIC OPINION, MASS COMMUNICATIONS, INFLUENCE, METHODS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАС-МЕДІА.....	11
1.1 Основні теоретичні підходи до вивчення мас-медіа.....	11
1.2 Мас-медіа як об'єкт соціологічного аналізу.....	20
1.3 Види мас-медіа.....	25
Висновки до першого розділу.....	32
РОЗДІЛ 2. ВЗАЄМОДІЯ МАС-МЕДІА ТА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	35
2.1 Специфіка функціонування мас-медіа як соціального інституту.....	35
2.2 Методи впливу мас-медіа на формування громадської думки.....	42
2.3 Соціально-культурні наслідки впливу мас-медіа на громадську думку.....	48
Висновки до другого розділу.....	54
РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРАКТИК УКРАЇНЦІВ У СПОЖИВАННІ ЗМІ ТА РІВНЯ ДОВІРИ ДО РІЗНИХ ТИПІВ МЕДІА.....	56
3.1 Обґрунтування методології соціологічного дослідження.....	56
3.2 Аналіз результатів соціологічного дослідження.....	60
Висновки до третього розділу.....	70
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження.

Газети, радіо, телебачення, новинні сайти та соціальні медіа, електронна пошта та блоги відіграють важливу роль у формуванні відповідних рішень, думок та позицій у суспільстві. Питання впливу на громадську думку завжди було і залишається одним із найактуальніших у сфері суспільних наук. Думка суспільства з давніх часів вважалася однією з найбільш впливових соціальних інституцій. У першій половині ХХ століття з активним розвитком мас-медіа, ідея впливу на свідомість населення набула бурхливого розвитку. Інформація більше не належала привілейованій меншості, а стала доступною широкому загалу. Мас медіа стали головним транслятором інформації у суспільстві та одним із найвпливовіших політичних інструментів держави.

ЗМІ є не тільки одним з найважливіших і значущих джерел інформації про події сучасного світу, а й головним чинником формування громадської думки, культури і світогляду. Вони проникають в усі сфери життя людини, наголошують на основних питаннях, що існують у суспільстві, та змушують задуматися над глобальними проблемами людства, а також шляхами їх вирішення. Медіа апелюють до особистості включно з всіма її соціальними ролями - як до громадянина та сім'янина, представника суспільства в цілому та жителя певної території. Зміст засобів масової інформації охоплює всі аспекти взаємин людини з суспільством та його підсистемами, усі сфери соціальних відносин, до яких залучена особистість.

Під засобами масової інформації прийнято розуміти соціальні інститути, які забезпечують масштабний збір, обробку та розповсюдження інформації. Масова інформація призначена для кількісно великої, як правило, географічно розподіленої аудиторії та характеризується швидкістю і регулярністю поширення, фактично миттєвістю споживання, до певної міри стереотипізованим характером.

Мас-медіа вкрай швидко перетворюються в реальну владу в соціально-політичних сферах суспільства. Маючи в своєму арсеналі особливі методи впливу, ЗМІ реформують громадську думку і особистий світогляд, а в силу своєї універсальності та інклюзивності здатні формувати імідж кожного нового покоління. Розширення впливу і зростання можливостей ЗМІ ускладнюють процес формування соціокультурної ідентичності людини, який і без того обтяжений кризовим станом сучасного суспільства.

Одна із значущих рис сучасного суспільства - розширення технологічних можливостей і сфери впливу ЗМІ (комунікації). Впровадження інформаційних технологій в сучасному постіндустріальному суспільстві викликало широкий інтерес до місця і ролі ЗМІ у формуванні громадської думки як на рівні спільноти, так і на рівні групи і особистості. Стрімкий розвиток засобів масової комунікації, зокрема всесвітньої мережі Інтернет, дає можливість охоплення широких мас населення інформацією з метою маніпулятивного впливу на суспільну свідомість, невпорядкованість та відсутність контролю за діяльністю Інтернет-медіа та соціальних мереж призводять до їх активного використання у веденні конспіраційних та інформаційних війн різної локалізації.

Ступінь наукової розробленості теми.

Джерела наукового аналізу громадської думки сходять до праць Аристотеля, Н.Макіавеллі, Т. Гоббса, Дж.Локка, Ж.-Ж.Руссо, Ш. де Монтеск'є, А. де Токвіля, Г.Гегеля. Дослідженнями проблеми впливу мас-медіа на громадську думку займалися такі представники наукового товариства як М.Лундт, К.Янг, Р.Іслам, Л.Зінгалес, М.Маккоумз, Д.Шоу, У.Ліппман, Е.Ноель-Нойман та О.Тоффлер.

Мас-медіа досліджується як публічний та раціональний механізм тиску на владу в роботах таких видатних учених як Г.Тард, Ф.Тьонніс, Г.Зімель, М.Вебер, Г.Блумер, Ю.Габермас, Дж. Г. Зіммеь, М. Вебер, Г. Мід. Р.Іслам та Л. Зінгалес, які вивчали широкий спектр проблем мас-медіа: суб'єктивність журналістів, ринкові

обмеження та роль державного регулювання медіа ресурсів ЗМІ в країнах, що розвиваються, тощо.

У період першої половини ХХ століття дослідники мас-медіа вірили в «прямолінійний» вплив ЗМІ на аудиторію. Одним із тих, хто констатував факт впливу ЗМІ методом встановлення порядку денного став У.Ліппман. Він говорив про те, що мас-медіа створюють «образ зовнішнього світу», малюючи в головах індивідів певні стереотипні «картинки» [4]. В подальшому дослідженням теорії порядку денного займалися М.Маккоумз та Д.Шоу, що оцінювали когнітивні ефекти впливу преси. Їх найбільший внесок полягає у вивченні специфіки побудови порядку денного на динаміці повторювання «важливих» та «не важливих» тем.

Теоретичне підґрунтя дослідженням новітніх мас-медіа та їх ролі в культурно-історичному розвитку, у визначенні сутнісних ознак постіндустріального, інформаційного суспільства поклали праці Д.Белла, Ю.Габермаса, Р.Катца, М.Кастельса, Н.Лумана, Й.Масуда, Т.Стоуньєра, Е.Тоффлера, Ф.Уебстера та ін.

Інтерес до вивчення впливу мас-медіа на громадську думку простежується і в наукових роботах українських дослідників. Такими представниками є С.Максимець, Л.Король, А.Москаленко, А.Новікова тощо. В.Лизанчук у своїх роботах вивчав психологію мас-медіа, а саме медіакомунікації і вплив ЗМІ на поведінку людей у суспільстві. Також він розглядав особливості за яких зароджується національна культура, духовна складова та як функціонує українська мова в усіх частинах державного організму [5]. О.Пугачов та А.Соловйов вивчали політичну свідомість і поведінку громадян в обставинах активного впливу мас-медіа [8]. М.Князева займалася дослідженням духовного клімату у суспільстві при впливі мас-медіа та проаналізувала залежність громадян від емоційних та моральних потоків ЗМІ [7]. Емпіричні дослідження та теоретичні роботи вітчизняних дослідників Є.Головахи, В.Оссовського, Н.Паніної,

В.Паніотто, В.Полторака, С.Телешуна, О.Бабінової, Т.Бутирської присвячені аналізу громадської думки як важливого фактора сучасної соціальної реальності.

У працях представників Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса досліджується, зокрема, роль соціальних мереж у політичних механізмах формування громадянської ідентичності в сучасному українському суспільстві та взаємодія влади, суспільства й громадянина [9,10].

Об'єктом дипломної роботи є мас-медіа в сучасному суспільстві.

Предметом дипломної роботи є особливості впливу мас-медіа як чинника формування громадської думки у сучасному суспільстві.

Мета дипломної роботи – проаналізувати особливості впливу мас-медіа на формування громадської думки в умовах розвитку сучасного суспільства.

Мета дослідження зумовила формування таких завдань:

- проаналізувати основні наукові підходи до вивчення мас-медіа;
- охарактеризувати основні види масових медіа ресурсів;
- визначити специфіку та методи впливу мас-медіа на громадську думку;
- показати соціально-культурні наслідки впливу мас-медіа на громадську думку в суспільстві;
- охарактеризувати нові форми впливу мас-медіа;
- здійснити соціологічний аналіз практик українців у споживанні ЗМІ та проаналізувати рівень довіри населення до різних типів мас-медіа.

Теоретичну основу дипломної роботи становлять класичні соціологічні, культурні, соціально-філософські теорії та наукові концепції дослідження впливу мас-медіа, праці сучасних українських та зарубіжних учених, присвячені дослідженню особливостей впливу мас-медіа на громадську думку в сучасному суспільстві.

Методологічну основу склали загальнонаукові методи аналізу та синтезу, порівняння, узагальнення та інтерпретації даних, системного, порівняльно-історичного, культурологічного підходів.

Міждисциплінарний підхід дозволяє використовувати методи соціологічних, культурних, психологічних та інших наук при дослідженні впливу мас-медіа на формування громадської думки.

Системний підхід дозволив розкрити феномен масових медіа ресурсів, розглянути їх як соціокультурне явище, показати їх взаємозв'язок з іншими соціальними явищами, що відбуваються в суспільстві.

За допомогою порівняльно-історичного підходу виявлені особливості напрямків змін і поширення впливу мас-медіа на громадськість в сучасному суспільстві.

В методологічній частині роботи було проведено кількісний аналіз даних за допомогою методу онлайн-опитування.

Наукова новизна дослідження складається з наступних положень та результатів:

- уточнено зміст поняття «мас-медіа» і «громадська думка»;
- уточнено форми та наслідки впливу мас-медіа на громадську думку;
- виявлено специфіку функціонування мас-медіа як соціального інституту в умовах розвитку сучасного суспільства;
- на основі соціологічних досліджень проаналізовано практики українців у використанні ЗМІ та рівень довіри населення до різних типів мас-медіа.

Теоретичне і практичне значення отриманих результатів.

У дипломній роботі проаналізовано основні етапи історичного та соціокультурного розвитку мас-медіа, а також визначено їх значення та роль у сучасному світі, що є важливим внеском у теоретичне вивчення мас-медіа, їх впливу на формування громадської думки. Значення одержаних результатів полягає й у тому, що вони збільшують емпіричну базу щодо феномена мас-медіа сучасного періоду.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути корисними для молоді щодо формування власної здібності до аналізу

отриманої інформації та абстрагування від думок більшості; формування критичного мислення, як методу самостійного аналізу великої варіативності джерел і протидії інформаційній пропаганді та агітації. Результати також можуть використовуватися в педагогічній практиці та просвітницькій роботі, при підготовці навчальних програм та спеціальних курсів з соціології, психології, культурології.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаної літератури, додатків. У вступі описана актуальність обраної теми, сформульовані мета й завдання роботи, її об'єкт та предмет.

У першому розділі описуються основні теоретичні підходи до вивчення мас-медіа як соціокультурного явища та охарактеризовані основні їх види. Другий розділ присвячений визначенню специфіки та методам впливу мас-медіа на громадську думку. В третьому розділі здійснено соціологічний аналіз громадських практик у споживанні ЗМІ та проаналізовано рівень довіри населення до різних типів мас-медіа. У висновку сформульовані основні висновки.

Список літератури містить 39 найменувань.

Апробація отриманих результатів.

Положення даного дослідження пройшли апробацію на XXI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (5-9 квітня 2021р., м. Київ). Основні положення роботи опубліковано автором у матеріалах конференції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАС-МЕДІА

1.1 Основні теоретичні підходи до вивчення мас-медіа

У дослідженнях засобів масової інформації, психології, теорії комунікацій та соціології термін "медіа-впливу" уособлює в собі всю варіативність методів та способів, що використовуються для впливу на аудиторію. Медіа займають провідне місце у формуванні та висвітленні громадської думки, стають ланцюгом між особистістю та світом [11].

Люди як представники певних соціально-психологічних груп різняться між собою на рівні вподобань, культури, емоційного сприйняття та безлічі інших показників. Саме тому професіонали медіа-інформування здатні вилічити критерії найбільш широких соціально-психологічних груп та за допомогою інформаційно-маніпулятивних технологій розробити унікальні підходи впливу на свідомість.

Зародження вивчення масової комунікації як соціального явища в контексті соціології тісно пов'язане з ім'ям М. Вебера, який у статті "До соціології преси" (1910 р.) за допомогою методології аргументував значимість дослідження преси в рамках соціології, відзначив соціальні структури на яких спрямований їх вплив. Вимоги до журналістики та способи аналізу преси, також були сформульовані М.Вебером [24].

XX століття було початком активного дослідження діяльності масової комунікації і, наразі, залишається однією з найактуальніших сфер вивчення. Періодизацію дослідження мас-медіа можна визначити таким чином:

Перша фаза (1920-1930 роки.). На цей період приходить виникнення радіо та початок зародженням тоталітарних держав з потужною та широкомасштабною пропагандистською системою. Такі політичні зміни сприяли розвитку соціології масової комунікації у напрямку вивчення пропаганди: її змісту, ефективності,

цільової аудиторії (Г.Лассуелл, К.Ховланд) [12]. З часом була сформована методика за якою досліджували масової комунікації: масове вибіркоче дослідження та панельне дослідження аудиторії (П.Лазарсфельд), дослідження контент-аналізу (Г.Лассуелл, Б.Берельсон), експериментальне дослідження (К.Левін, К.Ховланд).

Друга фаза (1940-1960 роки). В період 40-х рр. вивчення ефективності масової комунікації розглядалась в контексті впливу пропаганди, що з огляду на світові події або збільшувалась, або зменшувалась. Наступне десятиліття стало точкою зміни поглядів щодо ефекту який виникає при функціонуванні масових комунікацій. Вчений П.Лазарсфельд [25], а з часом також і Дж.Клеппер у своїх дослідження дійшли до висновку, що мас-медіа має здатність лише частково впливати реципієнтів(аудиторія) і скоріш виступає, як фактор підсилення, ніж фактор зміни установок.

У 60-ті роки спостерігалася тенденція до зміни пріоритету галузі досліджень масової комунікації: аналіз соціальної та політичної системи у діяльності масової комунікації значно зменшився у своїй кількості в порівнянні з вивченням її технічних факторів. До формування концепції технологічного детермінізму і впливу технічних засобів на аудиторію доклав зусилля вчений Г.Маклуен [13].

Третя фаза (1970-2000 роки). Початок 70-х років ХХ ст. В цей період експериментальні дослідження остаточно затвердили те, що вплив медіа поширюється на зміст інформаційного приводу, на відмінну від попередніх тверджень про вплив безпосередньо на позицію людини. Певна інформація набуває широкого обговорення на буденному рівні тим частіше, чим більше згадок про неї по радіо і телебаченню. Дж.Маклеод та його модель "ко-орієнтації" привертає увагу у широкого кола дослідників. За допомогою цієї моделі він аргументує причини привабливості еліти і громадськості до мас-медіа в ситуації соціальної напруженості та інших соціальних хвилювань.

Наступного десятиліття знову був змінений вектор зацікавленості соціологів у вивченні медіа. Перенасиченість досліджень з соціальних проблем відкрило шлях до вивчення культури ЗМІ та культурологічного впливу інформаційних повідомлень на свідомість реципієнтів. Нова модель формування громадської думки за назвою "спіраль мовчання" була введена німецькою професоркою з комунікацій Е.Ноель-Нойман [6]. Ця модель базується на тому, що люди, думки яких відповідають позиції більшості, частіше обговорюють і захищають свої права на публіці. В протилежному випадку, люди, позиція яких не ідентична більшості, здебільшого замовчують про це. Завдяки спіральному розвитку цього процесу, певні теми та позиції стали центром уваги, тоді як інші теми та позиції були відкинуті за межі суспільного інтересу.

Четверта фаза (2000 роки та сьогодні). Головна особливість даного етапу - зниження довіри до традиційних мас-медіа та становлення нових моделей отримання інформації на основі Інтернету.

На період сьогодні дослідження з вивчення медіа в основному проводяться з широкої культурної точки зору. Участь мас-медіа в суспільних процесах розглядається як спосіб поширення культурних надбань: цінностей, ідей, переконань, навичок, традицій. К.Розенгрэн, З.Неменверт і Р.Вебер дослідили приховані культурні індикатори, на які спираються при медіа-інформуванні. Ці індикатори допомагають прослідити трансформацію суспільних цінностей, фокусуючись на вивченні культурних циклів.

А.Моль та Г.Маклуен [13] в своїх концепціях видають ЗМІ ключову роль у конструюванні нової взаємодії на культурному та інформаційному рівні завдяки можливості створювати аудіовізуальну культуру.

Антираціональний імпульс виділяється як альтернативний напрямок розвитку сучасної соціології комунікацій. Головна ідея цього напрямку полягає у можливості соціального контролю з боку мас-медіа, шляхом спокуси громадськості особливою чуттєво-знаковою реальністю. Це демонструє тенденцію

до підміни понять та розчиненню істинних знань у численних варіантах. В результаті таких маніпуляцій, аудиторія замість самостійного аналізу поглинає «звabливі знаки», що в кінцевому випадку призводить до розпаду будь яких соціальних зв'язків і "зникнення соціальної реальності" (Ж. Бодрійяр) [34].

Прихильники когнітивних підходів дотримуються протилежної точки зору щодо раціонального потенціалу мас-медіа. Ю.Хабермас, як прибічник цього підходу, висловився про те, що контроль ЗМІ над суспільством носить суперечливий характер. Авторитарний тиск ідеології та інтереси виробництва співіснують певними з раціональними правилами конструювання мовної реальності. Збільшуючи комунікативні зв'язки, засоби масової інфoрації здатні працювати на підтримку раціонального суспільного дискурсу, якщо такий зароджується у публічній сфері.

Автором найбільш розширеної монографії по теоріям комунікацій є Д.Макквейл [13]. Макквейл розглядає медіа, як феномен в суспільстві. Він акцентує на важливості медіа як соціального інституту і необхідність дослідження його функції та рівнів впливу. Одними з головних теорій медіа є нормативні теорії. Їх головним завданням є вивчення можливого впливу медіа, їх здатність діяти на суспільство, в тому числі і при регулярній зміні політичної системи і державного управління, аналіз функціонування засобів масових комунікацій при формуванні нових суспільних цінностей і їх дотримання. Д. Макквейл відзначає їх надзвичайну важливість, оскільки вони мають величезне значення при формуванні та узаконенні медійних установ. Основна тематика цих видів досліджень - закони, правила, медійна політика, громадські дебати, етичні норми.

Вищезазначені нормативні теорії Макквейл [13], поділяє ще на п'ять теорій: 1. авторитарна; 2. теорія вільної преси; 3. нормативна; 4. теорія соціальної відповідальності; 5. радянська теорія медіа.

Згідно авторитарної теорії всі медіа ресурси - авторитарні і головне їх завдання - передача ідей правлячої групи. Деніс Макквейл відзначав що жодна

теорія преси не є достатньо сформульована. Єдиним винятком служила радянська теорія, яка чітко давала зрозуміти який внесок повинні вносити в суспільний розвиток медіа ресурси. Авторитарна теорія розуміється як набір соціально-політичних умов для діяльності преси. У такій моделі показана реалізація відносини «сильна держава і слабе суспільство». Показовими прикладом може послужити - Північна Корея, в якій держава (як інститут) повністю виконує всі функції суспільства, а громадянське суспільство взагалі відсутнє, як і незалежні медіа ресурси. Форми контролю і регулювання ЗМІ, представлені: законодавством, як прямим державним контролем, нав'язаними нормами поведінки, використанням надмірним оподаткуванням, а також іншими економічними санкціями. Основними принципами авторитарної теорії мас-медіа є:

- відсутність будь-яких дій, що здатні дестабілізувати порядок або державну владу;
- повноцінне підпорядкування влади;
- уникнення суперечностей домінуючим, моральним, політичним цінностям;
- цензура як механізм дотримання принципів;
- відсутність незалежності всередині медіа-організацій.

Теорія вільної преси почала зароджуватися в XVI столітті Європи. Початковою її метою було надати альтернативу авторитарної теорії, яка виправдовувала контроль правлячої еліти. На сьогодні ця теорія є головним законним принципом діяльності мас-медіа в демократичних країнах. Однак і свобода мовлення так само має свої обмеження, які проявляються в забороні ненормативної лексики, наклепів, недостовірної реклами, публікації провокативних матеріалів. Основні принципи можна порівняти з принципам демократичних держав. Головні аргументи по відношенню до даної теорії доводять неприпустимість будь-якого державного втручання і твердження про те, що свобода друку означає відсутність обмежень конкуренції на ринку ідей.

Допомога суспільству в прагненні пізнати оточення завдяки вільній пресі - виступає величезною перевагою. Основні принципи даної теорії:

- відсутність цензури від третьої сторони;
- поширення публікацій доступне для споживача без дозволу або ліцензії;
- критика чинної влади, представників еліти не повинна бути покарана;
- відсутність заборони на публікацію;
- відсутність обмежень на збір інформації законним шляхом;
- відсутність обмежень пересилання або отримання повідомлень через національні кордони;
- наявність автономності у журналістів всередині організацій медіа.

Емпіричне застосування теорії вільної преси не стало успішним. Концепції даної теорії були орієнтовані на привілейовану пресу, яка працювала з «освіченою публікою». Факти надані такій публіці носили нейтральний характер через відсутність конкуренції і потреби в постійній підтримці аудиторії. Однак після цього преса стає масовою, а не елітарною. В результаті, нічим не обмежена, торгівля ідеями призводить до численних маніпуляцій інформацією, гонитви за «палаючими фактами», освітленню подій насильства, до ігнорування публічної сфери на користь сфери приватної.

У 40-х роках ХХ століття на базі протистояння представників вільної преси і регулювання медіа, сформувалася теорія соціальної відповідальності. Ця теорія акцентувала увагу не тільки на меркантилізмі: отримання прибутку, задоволення попиту, а й на важливості добробуту суспільства. У цих рамках журналісти крім подачі матеріалів, відстоюють загальний інтерес, беручи відповідальність за свої дії. Така теорія є компромісом між необхідністю контролю урядом і підтримкою свободи преси. Засоби масової інформації повинні слідувати певній схемі «потреб суспільства» або виконувати місію, надану владою. Представники медіа організацій повинні повністю усвідомлювати своє завдання перед споживачем,

самостійно виробляти принципи корпоративної поведінки. Чинна влада при цьому дотримується політики невтручання. Основними принципами цієї теорії є:

- медіа приймають і виконують визначенні зобов'язання по відношенню до суспільства;
- медіа саморегулюються в межах законодавства і встановлених інститутів;
- медіа відображають різноманітність суспільства, забезпечуючи доступ для різних точок зору;
- аудиторія вправі очікувати високих стандартів викладу;
- медіа повинні нести відповідальність як перед суспільством, так і перед роботодавцями та ринком;

Престиж теорії соціальної відповідальності на Заході істотно впав: вона визнана неефективною. Етнічні і расові субкультури по суті залишаються не почутими. Членів груп меншин дискримінують і піддають гонінням.

Теорія радянських медіа увійшла до активної фази в 1918 році, в якому був підписаний декрет про тимчасове закриття буржуазних видавництв і введення цензури, що спаде при остаточній перемозі Радянської влади. Причиною цьому слугувала критично налаштована по відношенню до революції позиція медіа, а також вагомий вплив і сила переконання аудиторії. Зрештою, тимчасовий захід проіснував до середини восьмидесятих років. Основними принципами робочої моделі стали партійність і тотальна цензура. Партійність розумілася як вектор реальних дій окремої людини або організації, а не фактична участь в партії.

Д.Макквейл виділив в цій теорії три головні положення. Перше положення говорить про те, що робочому класу належить влада від початку, і для її стабільності треба контролювати засоби "духовного виробництва" [13]. Контролюючим органом виступала комуністична партія. Контролюючим органом виступала комуністична партія. Друге положення полягає в тому, що преса не повинна брати участь в політичних конфліктах. Причиною цьому послужило прагнення соціалістичного суспільства стати безкласовим, в результаті уникнути

міжкласових конфліктів. По-третє, медіа грає позитивну роль у формуванні суспільства і руху до комуністичного майбутнього, тому вони виконують ряд важливих функцій неформального громадського контролю у напрямку до встановлених соціальних і економічних цілей. І найважливішим аспектом цієї теорії є повне підпорядкування державним органам і включення до складу інших інструментів політичного життя.

У радянській системі медіа, в силу постійного контролю була досягнута вершина керованістю преси і охоплення населення. Окрім внутрішніх медіа ресурсів, складовою такої систем стала група ЗМІ, що орієнтувалася на міжнародну аудиторію. Просування державних інтересів і комуністичної пропаганди - було її головним завданням. Строга цензура і заходи покарання медіа організацій в цій моделі були виправдані. Згідно радянської теорії, медіа не є об'єктом довільного втручання, а працюють в межах відомих рамок; вони повинні обслуговувати свою публіку і реагувати на її запити. Основні положення теорії зводяться до наступних:

- медіа служать інтересам робітничого класу;
- відсутність приватного володіння медіа організаціями;
- медіа виконують позитивні функції;
- дозвіл на використання цензури та інших легальних засобів, з метою запобігання антисоціальних публікацій.
- забезпечення повним поглядом на суспільство відповідно до марксистсько-ленінськими принципами.
- цілі та ідеали журналістів повинні збігатися з інтересами державної влади.

Крім поділу теорій на види Д.Макквейл, так само виділяє три основні традиції, в напрямку яких розвивалася теорія медіа в цілому.

Структурна традиція - в більшості своїй походить від соціології, але включає в себе історичний, політичний, правовий, економічний підходи. Головний акцент ставиться на суспільство, взаємовідносини медіасистем та суспільства, на

обумовленість медіаконтенту соціальною структурою. Вивчається зв'язок медіа з практикою влади, економікою і соціальною практикою використання нових технологій. Особливо важлива для медіаменеджерів, для формування медіаполітики.

Біхевіористська традиція досліджень бере свій початок в психології та соціології. Предметом вивчення виступають закономірності поведінки в процесі масової комунікації. В психології на індивідуальному рівні, в соціології - стосовно суспільства в цілому, його верствам. Характерно використання емпіричних досліджень

Культурологічна традиція становить частину гуманітарних наук та укорінена у антропології та лінгвістиці. Це скоріше медіацентристський напрямок. Лінгвістика, культурологія, антропологія, етнографія – є центральними дисциплінами у вивченні даної традиції. Перевага надається якісним методам та глибинному аналізу окремих об'єктів. Більшість досліджень мас-медіа мають справу з реальними об'єктами, описують їх генезис, розвиток, сучасний стан. Це показує перевагу емпіричного підходу до вивчення.

Також свої теорії медіа мали інші відомі вчені. З точки зору Блумлера та Каца, люди є активними фільтрами інформації. Розуміючи свої потреби, людина намагається задовольнити їх різними способами, в тому числі через інформативні медіа. Однак автори цієї теорії не розглядали негативні наслідки впливу ЗМІ і допускали надмірну раціональність аудиторії.

В.Нікітан досліджує соціокультурний сенс існування газет, журналів, радіо і телебачення. Перша передумова та умова формування преси виникає у випадку коли динаміка певних просторів (економіка, політика, культура) починає повністю покладатися на обмін новинами, тобто коли повідомлення дають повне пояснення подіям. Новини стають соціальною системою, тобто особливою формою процедури, яка має самостійне значення та незалежність. Другою передумовою є вичерпання символічних ресурсів традиційного публічного простору з точки зору

інтеграції та управління. Це трапляється, коли потрібно привернути увагу та розуміння громадськості.

У.Ліппман висунув одну з теорій впливу масової комунікації - "формування порядку денного". Теорія базується на різниці між тим, про що ми думаємо, і тим, що саме ми думаємо. Перший вид відноситься до знань, а другий - до схильностей. Ця теорія показує, що засоби масової інформації можуть мати значний вплив на рівень пізнання (знання), не впливаючи на його схильності. Дослідження "формування порядку денного" пресою під час президентських виборів показує, що питання, які є відносно важливими для ЗМІ, складають "порядок денний" виборців. Тобто найважливіші або найменш важливі питання для виборців, відображають картину сформовану пресою, а не політичною програмою. Як результат, завдяки повідомленням у ЗМІ певні люди, організації та проблеми мають суспільний інтерес. Іншими словами, масова комунікація може впливати на громадську думку, висвітлюючи певні проблеми певних груп та осіб.

1.2 Мас-медіа як об'єкт соціологічного аналізу

Першими прототипами ЗМІ були глашатаї. Їх функція полягала у оголошенні королівського указу посеред центральної площі. Розвиток ЗМІ проходив різними темпами та різними етапами, починаючи від – елітарних, де інформація поширювалась виключно для обраної аудиторії та спеціалізованих для окремих соціальних груп до масових та інтерактивних, в яких споживач самостійно вибирає програму чи джерело інформації.

Перше фіксування терміну «засоби масової інформації» в офіційних документах припадає на 1946 р. Цей термін було занесено до преамбули статуту ООН з питань освіти, науки та культури.

Мас-медіа – особлива соціальна система, призначена для регулярного виробництва, тиражування та поширення інформації в суспільстві [39]. Мас-медіа – засоби одночасної передачі інформації групі людей, тобто засоби масової

інформації. Термін «ЗМІ» на пострадянському просторі з'явився в 1970-х рр. як переклад французького «Moyens d'information de masse», хоча у Франції він фактично був застарілим у другій половині 1960-х років [39].

Термін «Мас-медіа» – повторення англійського «Mass media», що є скороченням від «Media of mass communication» [39]. У процесах комунікації засоби масової інформації систематично генерують та транслюють повідомлення в аудіовізуальних формах, через друковані ЗМІ, радіо, телебачення та Інтернет, щоб впливати на визначеність людей, їх думки та поведінку в організаційних, економічних та політичних питаннях.

Зараз у структурі засобів масової інформації розмежовуються традиційні засоби масової інформації (друковані газети та журнали, радіо, телебачення та кінотеатри) та нові засоби масової інформації (супутникове та кабельне телебачення, веб-портали та веб-сайти тощо), які використовують сучасні технології для розповсюдження інформації. За сучасних умов конвергенції медіа (об'єднанню, безпосередньому злиттю комунікаційних технологій та засобів масової інформації) відбувається поєднання форматів та «гібридів» типів засобів масової інформації (Інтернет-радіо, онлайн-журнали тощо), що сприяє розширенню аудиторії, стимулюванню її зацікавленості та виклику зворотного зв'язку [36].

Соціологія розглядає мас-медіа як соціальні інститути, спрямовані на пошук, обробку та широке розповсюдження інформації. Аналіз сутності поняття «засоби масової інформації» дають базис для формування висновків про те, що сучасні ЗМІ є:

- відображення подій у суспільстві, економіці, політиці, культурі. Висвітлення подій національного характеру та світового;

- джерелом великої кількості інформації, що спонукає людей до використання періодичних друкованих та Інтернет-видань, радіо, телепрограм та інших форм поширення масової інформації. Формують світогляд споживача та

просувають через просвітницьку функцію свої інтереси у повсякденне та професійне життя кожного реципієнта.

- інструментом інтеграції громадян до правового поля держави, захисту свободи слова та інші відстоювання ідеалів демократії;

- "Четверта влада", яка здатна впливати на свідомість, підсвідомість, почуття та поведінку масової аудиторії за допомогою своєї продукції. Деяка частка не готова критично сприймати та інтерпретувати запропоновану інформацію, тому піддається найбільшому впливу.

Крім особливих вузьких рис, мас-медіа, також характерна своїми основними широкими рисами:

- масштаб охоплення аудиторії, лінійність та швидкість інформаційного впливу;
- потужність впливу, послідовність і багатогранність;
- поєднання впливу інформації, освіти та пропаганди;
- багатовекторність методів впливу;
- стабільність, розповсюдженість, доступність інформації.

Науково-технічний прогрес завдяки інноваціям, що вводяться в медіа сферу, сприяє зміні самої її суті та по новому розкриває функції у таких напрямках:

- 1) децентралізація – все більше певна особа вирішує зміст свого перегляду або прослуховування;
- 2) ефірний час інформаційних програм збільшується ;
- 3) можливість взаємодії на прикладі зворотного зв'язку.

Головна особливість мас-медіа полягає у функціонуванні на якомога більшу аудиторію. За своєю широтою вони здатні досягнути до, майже, кожного глядача незалежно від віддаленості проживання. Функціонування мас-медіа не можливо назвати одностороннім, адже їх діяльність здебільшого залежить від зацікавленості аудиторії, з одного боку, а з іншого, завдяки своєму впливу вони «прив'язують» частину споживачів до постійного відстеження свого контенту.

Важливо розуміти, що місце і час відіграють величезну роль у процесі «прив'язки» суспільства до певного медіа-ресурсу.

Д.Макквейл винайшов унікальний метод визначення потенціалу медіа-системи. Останню він характеризує як комплексну систему, що діє в національних суспільствах у різних секторах (преса, радіо, телекомунікації). Вчений зазначає особливі фактори, що впливають на розрізнення медійних систем: масштаб системи та її централізованість, політизованість медіа-ресурсу, диференціація, джерела фінансування, а також рівень державної регуляції та контролю.

Елементом медіа-системи представленні медійні організації на ринку інформування: преса (редакції газет і часописів), радіо (радіостанції та радіомережі), телебачення (телевізійні канали та мережі), нових медіа (портали Інтернет). Медійна організація містить у собі три складові: 1) керівництво; 2) медіа-професійний сектор; 3) технічний персонал.

Різні аспекти вивчення медіа-мовлення ЗМІ як частини медіадискурсу були відображені в роботах таких українських вчених, як М.Жовтобрюх, І.Завальнюк, Г.Почепцов, В.Різун, К.Серажим. Також великий внесок у вивчення стильових особливостей мови ЗМІ внесений західними вченими: А.Беллом, Р.Фаулером, Н.Фейерклафом, М.Монтгомері, Т.ван Дейком і ін.

Функціонування сучасного суспільства вимагає збалансованості потоку інформації від державних та незалежних джерел. В останні десятиліття споживання інформації в медійних засобів стало щоденним заняттям для більшості людей у світі. Аудиторія дізнається про кожну важливу подію у світі із матеріалів ЗМІ, вбачаючи реальну картину крізь призму ідей на різних медійних ресурсів.

Медіа-ресурси закріпили за собою поняття "четвертої влади", наряду з урядовою, виконавчою та юридичною гілками влади. Здатність незалежних суб'єктів контролювати маси призвела до світового визнання. Ця здатність ЗМІ

впливати на громадську думку викликає багато суперечок у світовій науковій спільноті, впливаючи на різні тематичні та дисциплінарні рівні знань.

Для більш чіткого розгляду засобів масової інформації як об'єкта дослідження слід розглядати їх як особливу соціальну систему. Системний підхід, у соціальних та гуманітарних науках сформувався після того, як теорія систем і принципи системного підходу були розроблені в природознавстві. Основне значення системного підходу полягає в розгляді об'єкта як цілісності, яка формується взаємозв'язками та структурою взаємодіючих елементів (підсистем), функціонуючих у навколишньому середовищі, перебуваючи з останніми в процесі обміну (включаючи інформацію) та прагнення до рівноваги. Говорячи про системність, мається на увазі: 1) властивість досліджуваного об'єкта; 2) властивість процесу вивчення об'єктів.

Соціальні науки наголошують на нестабільності соціальної системи та комунікації. "Соціальна система - це кожна система, котра, в якості свого основного елементу самовідтворення, породжує комунікацію", - писав Н.Луман [36].

Комунікація розглядається як процес обміну інформацією - збору, розповсюдження, споживання. Існує вона унікальній системі відносин. У цій системі відносин можна визначити суб'єкти відносин (акторів), такі як: журналісти, а також медіаменеджери, представники допоміжних професій, видавці та власники засобів масової інформації; законодавчі, виконавчі та судові гілки влади; соціальні групи, які є об'єктами висвітлення засобів масової інформації; рекламодавці, бізнес-спільнота як об'єкт висвітлення та впливова сила основних засобів масової інформації в системі економічних відносин; суспільство, що є загальною аудиторією системи; конкурентоспроможні ЗМІ або ті, хто є партнерами у боротьбі за увагу аудиторії та лояльність. Визначення наявності всіх зазначених і не зазначених акторів, багато в чому залежно від тієї соціальної, культурної, політичної, економічної середовища, в якій розгортаються їхні

стосунки. Створення особливого інформаційного продукту, що відображає картину того, що відбувається - є особливістю такої системи мас-медіа. У такому випадку крім сфери економічних, політичних, соціальних, культурних зв'язків, в які мас-медіа залучені як інститут, виникає ще одна сфера для вивчення, а саме - дійсність. Особливість досліджень в цій сфері поєднує загальні теоретичні підходи для показовості, тих закономірностей відображення, які в цілому притаманні масовим медіа ресурсів, і як на практиці мас-медіа висвітлюють конкретні події, постаті, сфери життя соціуму.

1.3 Види мас-медіа

Масові медіа ресурси безпосередньо пов'язані з використанням передових технічних методів комунікації - преси (друковане відтворення тексту та зображень), радіо (передача звукової інформації за допомогою електромагнітних хвиль) та телебачення (передача звукової інформації та відео за допомогою електромагнітних хвиль). Однак абревіатура ЗМІ не є ототожненням абревіатури ЗМК. ЗМК, а саме «засоби масової комунікації» охоплюють широкий спектр масових засобів. Вони включають в себе кінотеатри, театри, концерти, видовищні шоу, які відзначаються регулярністю, що приваблює велику аудиторію. А також такі технічні засоби масової комунікації, як телефон, таксофон, комп'ютер та інші девайси і гаджети, що до них додаються.

Використання технологій призвело до виникнення підсистеми засобів масової інформації, а саме: друку, радіо та телебачення, кожен з яких включає велику кількість каналів - окремих газет, журналів, альманахів, книг, радіопрограм та телепрограм, які здатні розповсюджуватись як локально (регіони, райони), так і на глобальному рівні. Кожна підсистема виконує свою роль у журналістиці, виходячи з її унікальних характеристик.

Друк (газети, журнали, альманахи, книги) завоювали особливе місце в системі розповсюдження інформації. Продукція, отримана з друкарського верстата, включає друкований текст, фотографії, ілюстрації, плакати, діаграми, графіки та інформацію у графічних та неграфічних форматах, які люди можуть сприймати без інших засобів, в той час, як отримання радіоінформації та телеінформації, потрібна наявність телевізора, радіо, телефона, плеєра та інші засоби . Друковані видання легко тримати при собі і отримувати інформацію у відповідний час, не заважаючи іншим, а також у ситуаціях, коли має можливість отримати доступ до мережі.

У той же час читання тексту та сприйняття зображеного друкованого матеріалу відбувається відповідно до бажання читача, в порядку, темпі та ритмі, який він / вона встановлює. Читач має можливість звертатися до одного й того ж матеріалу будь-яку кількість разів, зберігати його довготривалий час, виділяти необхідному йому інформацію та робити нотатки. Все це підтверджує безліч позитивних моментів у використанні друкованих ресурсів.

Однак друк також має особливості, що змушують його поступатися іншим засобам комунікації. Телебачення і особливо радіостанції, можуть передавати інформацію майже безперервно і швидко, а друк в силу самої технології пов'язаний з частотою публікацій. В даний час частота публікацій друкованих журналів варіюється від щоденної (газети) до щорічної (альманаху). Можна видавати газети, особливо з надзвичайною інформацією, і кілька разів на день, але це пов'язано з труднощами друку та доставки. Тому з розповсюдженням радіо, телебачення та соціальних мереж ця практика майже припинилася. Таким чином, преса програє в оперативності інформування.

Л.Реснянська зазначає, що найбільш поширеним і значущим є поділ друкованих видань на універсальні та спеціалізовані. Універсали застосовують модель "для всіх, про все". Це видання, які реалізують всі основні функції медіа та висвітлюють всі сфери суспільного життя. Спеціалізовані видання можуть

наслідувати шаблони: - "для всіх не про все" (тематична профілізація преси); - "не для всіх не про все" (обмеження щодо аудиторії та тем - професійних, жіночих, чоловічих, дитячих). Крім цього Л.Реснянская виділяє видання змішаного типу, що поєднують риси універсальних і спеціалізованих: "про все для однодумців" (партійні газети). Дослідниця також виокремлює змішані видання, що поєднують універсальні та спеціалізовані якості: «про все для однодумців» (партійні газети).

Другим засобом масової комунікації після преси стало радіомовлення. Навіть на сьогоднішній день з появою Інтернет мереж, радіо не втратило у своїй актуальності і залишається найбільш оперативним. З усіх засобів масової інформації радіо є найбільш «невибагливим» для сприйняття аудиторією. Найчастіше радіо використовується в фоновому режимі, що дає можливість не відволікатися від повсякденних справ (прибирання, господарські справи і т.п.). Лівову частку радіоефіру займають музичні програми, систематично перериваючись на мовлення новинних випусків. Однак в більшості своїй це визначається тематичною спрямованістю, а саме: універсальна спрямованість, що включає широкий спектр інформаційних, художніх, розважальних програм; інформаційна, головним компонентом якої є випуски новин; музична. За охопленням аудиторії радіостанції поділяються на загальнонаціональні; регіональні та місцеві. Найбільшу частину аудиторії радіо - складають автомобілісти і пасажери. В системі медіа радіо впливає на уяву людини більше інших, через слухове сприйняття.

Радіо впливає на мислення і неусвідомлені емоції. Радіомовлення відкриває величезні можливості впливу на аудиторію. Логіка матеріалу, система аргументації повинні будуватися за законами усної мови. Велику роль відіграє не тільки матеріал, але і його подача. Різноманітність тональності, логічні і емоційні наголоси, паузи, посилення і зниження сили звучання, темп, ритм - все це є прийомами звернення до слухачів, чинниками впливу на аудиторію. Радіо і преса бувши єдиними представниками мас-медіа - поділяли свої завдання і роблять це, і

до цього дня. В умовах розвиненої системи сучасних медіа, діють певні формули: мета радіо - інформувати; телебачення - демонструвати; газети - аналізувати і пояснювати.

З становленням епохи Інтернету радіомовлення не стало пережитком минулого, а тільки додало до своїх можливостей. Мовлення в мережі дає можливість програмним директорам отримувати фідбек (зворотний зв'язок) від своїх слухачів про роботу радіостанції, її матеріалах і насиченість ефіру. Завдяки зворотньому зв'язку і критичній оцінці своєї діяльності, радіостанції стають більш привабливими для рекламодавців. Радіомовлення є поліфункціональним. Воно виконує: інформаційну функцію, інтегративну (функція формування громадської думки) та культурно-просвітницьку.

Телебачення отримало свій початок в 30-х роках. Телевізійна специфіка народилася як би на перетині радіо і кіно. Від радіо телебачення взяло можливість передавати сигнал (звуковий та відеоінформативний) за допомогою радіохвиль на далекі відстані. На екрані телевізора може бути відтворений і друкований текст. Така форма масової комунікації розвивалося випереджаючими темпами за низкою параметрів і висунулася на перше місце.

Головна особливість та перевага телебачення – це одночасна трансляція аудіо та відеоряду. О.Князев в своїй роботі «Основи тележурналістики і телерепортажу» називає цю особливість – симультантністю [37]. Симультантність - це спосіб сприйняття людьми інформації шляхом схоплення всього зображення одночасно. Прикладом може слугувати сприйняття фотографії. Фото постає в усій своїй повноті відразу. Симультантність носить психологічний ефект, створюючи ефект присутності глядача на місці подій. Це надає телевізійним повідомленням відчуття реальності, навіть якщо вони такими не являються. Саме такі специфічні властивості телебачення допомагають йому бути найпопулярнішим видом мас-медіа.

О.Князев також виділяє основні функції телебачення [37]:

1. *Інформаційна* функція (задоволення інформаційних потреб людини, суспільства, держави)
2. *Культурно-просвітницька* функція (трансляція культурних заходів: спектаклів, концертів, кіно-і телефільмів)
3. *Інтеграційна* функція (розвиток відчуття причетності, посилення загальних ціннісних та протидію деструктивним)
4. *Соціально-педагогічна* функція (пропаганда певного способу життя з відповідним набором політичних, моральних і духовних цінностей.)
5. *Організаторська* функція (ініціаторство громадських акцій.)
6. *Освітня* функція (трансляція навчальних циклів на допомогу людям, які отримують освіту)
7. *Рекреативная* функція (створення розважальних програм рекреативної спрямованості.)

Сучасне телебачення - це соціальна система, яка повинна слідувати соціальним законам своєї країни, а не диктувати суспільству чужі йому норми і правила поведінки, пропонуючи запозичені стереотипи. У той же час сучасна ситуація на телебаченні, неякісні проекти, велика кількість розважальних програм, домінування реклами та відповідне ставлення споживачів до всього, про що повідомляється в ефірі, має великий вплив на наше суспільство, формування єдиної свідомості та середнього смаку. Тому нас особливо цікавить роль телебачення, як найбільш ефективного засобу впливу на самосвідомість. В моральному розпаді цінностей телеглядача, не останню роль зіграло комерційне мовлення. На думку експертів, збіднення реального життя у ефірі, зменшення висвітлення місцевих подій, культури та традицій є шляхом до деградації суспільства, підміни реальності віртуальним світом. На регіональному рівні процес заміни регресивного телебачення прогресивним стає все більш помітним. Це є справжньою причиною зростаючої ролі регіонального телебачення на сучасному етапі, консолідації суспільства на основі демократичних, історичних,

загальнолюдських цінностей, культурних традицій, морально-етичних норм, що визначаються очікуваннями глядачів.

Глобальною тенденцією останніх десяти років стала криза класичного телебачення. Про масову відмову від телевізійних програм мови не йде, але скорочується частота і тривалість телеперегляду, змінюються глядацькі звички, формуються нові способи перегляду та аудиторні практики. Телебачення є односторонньо направленим і не має можливості отримувати зворотній зв'язок від глядачів, а також розміщувати матеріали створенні некваліфікованими людьми. Різні Інтернет платформи надають можливості оцінювати відео і вести комунікацію як з особами, що створюють контент, так і глядачем. Крім цього, Інтернет має широку доступність - кожна людина без додаткових погоджень може викласти продукцію на різні платформи.

За останні десять років з розвитком Інтернет сегменту головним конкурентом класичних медіа стали - *соціальні медіа*. На сьогоднішній день соціальні медіа - це не розширений функціонал Інтернету, а самостійні засоби масової комунікації зі складною видовою різноманітністю. Найбільш чітко і просто визначення цьому феномену дав соціолог Д.Мьорті: «У широкому сенсі соціальні медіа означають безліч відносно недорогих і широко доступних електронних інструментів, що дозволяють будь-якій людині публікувати і отримувати інформацію, співпрацювати і вибудовувати відносини з іншими людьми» [30, р. 7-8]. Соціальні медіа існують в самих різних формах, до них слід відносять: блоги, бізнес-мережі, корпоративні мережі, фото-і відеосерінги, сайти оглядів і відгуків, соціальні ігри, соціальні мережі, віртуальні світи, а також багато інших різновидів. Головна перевага таких медіа в можливості взаємодіяти з іншими учасниками платформи та публікувати особисту інформацію. У класичних медіа відсутній будь-який постійний спосіб зворотного зв'язку: що включає в себе як подяки та побажання, так і критику. В цьому випадку класичні медіа є

односторонньо спрямовані. Соціальні медіа, крім того, що включають в себе вищеописані можливості, поєднують у собі можливості всіх типів ЗМІ.

Інтернет як метод комунікації не підпадає під класичні визначення та теорії комунікації. Комунікація в класичному розумінні представляє собою процес передачі інформації між двома адресантами, між тим хто надає інформацію та тим, хто її отримує. Тобто ланцюг комунікації представлений у вигляді «джерело — канал передачі інформації — аудиторія». Однак аналізуючи Інтернет, кожен елемент цієї послідовності змінюється. При використанні цієї схеми Інтернет здатний як зберігати її початкову форму, так і надавати абсолютно нового вигляду. В такому раз джерелом інформації може виступати і одна людина, і соціальна група. Аудиторія певного джерела чи конкретної статті також може динамічно змінюватись від одиниць до мільйонів або залишатись постійною, в залежності ролі, можливостей які має сам одержувач (наприклад, мати змогу створювати інформаційні матеріали, надавати рецензію чи коментар).

Однак навіть не дивлячись на свободу думки і висловлювань на аудиторію, що доступна в мережі, сьогодні інформація щодо соціальних областей сильно політизована. Великий пласт інформації стає комерціалізованим. Значна кількість сайтів не надає повної структури новин, оскільки надає перевагу "гарячим" темам та сенсаціям. З першого погляду Інтернет-медіа пропонують лише короткий огляд найбільш важливих подій. Багато суперечок ведеться з приводу питання, чи є Інтернет, тим самим і соціальні медіа, засобом масової інформації. Однак Інтернет як джерело інформації стає більш структурованим, підбір новин стає менш хаотичним, багато новин поширюються офіційними джерелами. Наразі Інтернет є найпоширенішим медіа ресурсом.

Важливо зазначити, що законодавство України містить пункти, що передбачають варіативність видів медіа залежно від статусу їх власників і засновників:

Національні мас-медіа законодавчо можуть включати національні телерадіоорганізації [1], інформаційні агентства [2], друковані ЗМІ, керуючими постатями яких є державні установи, тим самим публікація здійснюється в залежності від державного фінансування і статутом редакції, що передбачають інформування громадян про діяльність цього органу та вищих органів державної влади.

Муніципальними визнаються ті медіа, що створені органом місцевого самоврядування самостійно або в спільності з державною адміністрацією. Їх створюють на основі громадського майна та фінансування з місцевих коштів, законами та нормативними актами; статусом редакції (юридична особа), яка інформує громадян про діяльність агентства та уряду вищого рівня [3].

Партійні медіа, засновані на ідеях та цілях певної партії, мають чітку ідеологічну спрямованість, основною функцією виступає політична агітація.

Суспільні (некомерційні) медіа. Ці ЗМІ засновані на базі громадських організацій. Головною метою медіа цього типу є задоволення потреб відповідних соціальних груп та інформування громадськості про діяльність відповідних громадських організацій. Прикладами таких ЗМІ можуть стати теле-радіоканали з прав людини, чи висвітлення культури певних народів, Інтернет джерела з захисту навколишнього середовища.

Приватні медіа – ці ЗМІ, не підпорядковуються інтересам державним та громадським. Їх головною ціллю є отримання прибутку та висвітлення інформації, що вигідна певному соціальному прошарку, організації або колу осіб.

Висновки до першого розділу

У розвитку вивчення й досліджень засобів масової інформації та комунікації можна виокремити п'ять етапів:

Перший етап: 20-30 роки ХХ ст. Відомими представниками цього періоду є Г.Лассуелл, К.Ховланд - умови ефективного пропагандистського впливу. П.Лазарсфельд - вибіркове та панельне дослідження аудиторії, Б.Берельсон, Г.Лассуелл контент-аналітичне дослідження, К.Левін, К.Ховланд експериментальне дослідження.

Другий етап: 40-60 роки ХХ ст. П.Лазарсфельд, охарактеризував обмеженість впливу мас-медіа. Згодом до нього долучився Дж. Клеппер.

У 60-ті роки ХХ ст. Була представлена концепція технологічного детермінізму Г.Маклуена щодо впливу технічних засобів комунікації.

Третій етап: початок 70-х років ХХ ст - початок ХХІ ст. Модель "ко-орієнтації" Дж.Мак-Леоді. Вона пояснювала звернення еліти і громадськості до мас-медіа в ситуації соціальної напруженості.

Період 80-х років ХХ ст. Набуває поширення модель "спіраль мовчання" Е. Ноель-Нойман. Суть: замовчення непопулярної позиції у суспільстві через страх бути приниженим та висміяним.

Четвертий етап: початок ХХІ ст. - до теперішнього часу. Відомими представниками є К.Розенгрэн, З.Неменверт і Р.Вебер - культурні індикатори. А.Моль та Г.Маклуен - новий тип інформаційної та культурної взаємодії. Ж.Бодрійяр - соціальний контроль. Ю.Хабермас – альтернативна концепція соціального контролю.

Мас-медіа – особлива соціальна система, призначена для регулярного виробництва, тиражування і розповсюдження інформації в суспільстві. Мас-медіа – засоби одночасної передачі інформації групі людей, тобто засоби масової інформації.

В соціологічній парадигмі мас-медіа представлений як соціальний інститут, спрямований на пошук, обробку та широке розповсюдження інформації. Основне його завдання: відображення подій у суспільства; постачання великої кількості

інформації; інтеграція громадян до правового поля держави та відстоювання норм та ідеалів; функціонування впливу на свідомість та підсвідомість.

При розгляді мас-медіа як соціальної системи, що створює особливий інформаційний продукт, котрий відображає картину дійсності, виділяють суб'єкти відносин (акторів): журналісти, медіаменеджери, представники допоміжних професій, видавці та власники засобів масової інформації; законодавчі, виконавчі та судові гілки влади; соціальні групи, які є об'єктами висвітлення засобів масової інформації; рекламодавці, бізнес-спільнота як об'єкт висвітлення та впливова сила основних засобів масової інформації в системі економічних відносин; суспільство, що є загальною аудиторією системи; конкурентоспроможні ЗМІ.

Масові медіа ресурси безпосередньо пов'язані з використанням технічних методів комунікації - преси (друковане відтворення тексту), радіо (передача звукової інформації) та телебачення (передача звукової інформації та відео). Використання цих трьох типів комунікації, призвело до появи підсистеми засобів масової інформації: друку, радіо та телебачення. На сьогоднішній день головним конкурентом класичних медіа стали - соціальні медіа. Інтернет як джерело інформації стає більш структурованим, підбір новин стає менш хаотичним, багато новин поширюються офіційними джерелами.

РОЗДІЛ 2

ВЗАЄМОДІЯ МАС-МЕДІА ТА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

2.1 Специфіка функціонування мас-медіа як соціального інституту

Дж.Тернер трактує поняття соціального інституту як: «комплекс позицій, ролей, норм та цінностей, що містяться в певних типах соціальних структур та організовують відносно стабільні моделі людської діяльності з урахуванням основних проблем у виробництві ресурсів, що підтримують життя, у відтворенні індивідів, та у підтримці життєздатних суспільних структур у певному середовищі» [38].

В дійсності своїй соціальний інститут являє собою низку соціальних норм і правил, що визначаються суспільством, і тісно пов'язана із соціальною ідеологією та системою цінностей. Головною сутністю соціальних інститутів є реалізація соціальних потреб. Рушійною силою є обов'язки, покладені на ролі, котрі закріплені за індивідами, що в свою чергу беруть участь у діяльності соціальних інститутів. На сьогодні мас-медіа є одним із потужних соціальних інститутів політичної системи та володіють великою потенційною силою демократизації соціальних процесів, важливим засобом формування та самопрезентації політичної сфери, її епіцентру, ключової умови та джерела відтворення, виступають посередниками у діалозі влади та соціальних спільнот.

Розквіт медіа інформування - це не лише історія технологічної модернізації, оскільки їх формування також пов'язане з широкомасштабними громадськими змінами. Засоби масової інформації – з погляду на історію є новим соціальним інститутом, сутність якого - формування та поширення знань у найширшому розумінні. Одне з найбільш часто цитованих визначень, що належить М.Яновіцу, зазначає: "Масова комунікація охоплює інститути та технології. Професійні групи використовують технічні засоби (новини, мовлення, фільми тощо) для поширення

символічного контенту на широкомасштабні, різномірні та децентралізовані аудиторії» [26, с. 52].

Д.Баррат [27], О.Робот Бойда-Барель та П.Брем [28] дають загальну характеристику мас-медіа як соціального інституту. Виявляється, що найбільш важливими рисами цього відносно нового інституту є:

1) мас-медіа представлені інституційною та організаційною єдністю, як і інші сучасні інститути;

2) в порівнянні з іншими соціальними інститутами, інститут мас-медіа виконує функцію, яка властива тільки йому. Її суть полягає у формуванні інформаційного аналога суспільства, методом перетворення та викривлення картини світу і додатково висвітлення діяльності інших соціальних інститутів;

3) виконуючи роль глашатаїв громадської думки, інститут засобів масової інформації завдяки мобілізаційному потенціалу – маючи можливість впливати на великі групи людей – відіграють не останнє місце в сучасному політичному процесі.

Етап розвитку засобів масової інформації найтісніше пов'язаний із соціальними змінами. Тому перші газети, що з'явилися у XVIII ст. найбільш безпосередньо пов'язанні з формуванням нового класу буржуазії на політичній арені. Буржуазія стала спонсором реалізації їх економічних, політичних та культурних цілей (в той період зафіксована поява метафори про «четверту владу», її появу приписують британському прозаїку Г.Філдінгу та політичному філософу Е.Берку). Пізніше ЗМІ стали одними із вагомих інструментів економічної та політичної взаємодії та конфліктів, важливою передумовою формування вільної економіки та конституційної демократії, а також бюрократичної економіки, самодержавства та тоталітарної політичної системи. Розвиток мас-медіа прямував паралельно з розвитком громадських та культурних організацій. Без засобів масової інформації урбанізація, поліпшення рівня життя, збільшення часу на дозвілля, формування сучасної бюрократії та встановлення інших глобальних

соціальних та культурних процесів було б унеможливлено. Попри величезний символізм у сучасному світі, вони виступають каталізатором багатьох соціальних змін.

Трансформація ЗМІ відбулася на зламі епох, зі зміною індустріального суспільства почало формуватися постіндустріальне (інформаційне). Результатом став новий виток суспільного розвитку, а інформаційно-комп'ютерна революція (тобто процес інформатизації всіх сфер життя) є його апогеєм. Технології, що були привнесенні значно змінили матеріальне, виробниче та соціальне поле людства. Водночас відбулися великі зміни в обробці, виробництві та передачі інформації, методі трансляції інформації.

У XXI столітті медіа як соціальний інститут здійснює постійний вплив на різні сфери суспільного життя, що в свою чергу призводить до ослаблення значущості традиційних інститутів (освіта, сім'я). Розглядаючи Інтернет як безпосереднього учасника медіа сфери, можна говорити про нову форму комунікативного діалогу, при якому взаємодія учасників відбувається в режимі реального часу. В рамках Інтернет мереж укладаються угоди економічного характеру, створюються нові винаходи науки і мистецтва, відбувається обмін знань. Нові технології відкривають доступ до культурних і освітніх ресурсів, які були доступні лише в лімітованій друкованому виданні. Таким чином, в інформаційному суспільстві медіа мають можливість брати участь в регулюванні суспільного розвитку за допомогою формування потреб населення.

Діяльність засобів масової інформації оцінюється на основі того, як інформація, що вони транслюють, відповідає потребам людей. За певних умов ця інформація є важливою для вироблення життєвих настанов та поведінки. Зміни в соціальній професійній структурі є показниками впливу ЗМІ. Сучасні медіаресурси виконують багато важливих функцій, пов'язаних з відбором та обробкою інформації, формулюванням нових правил та норм комунікації та забезпеченням взаємодії суб'єктів у суспільній, економічній, політичній,

соціальної та культурної сферах. Фундаментом для встановлення базової моделі функціонування мас-медіа може бути концепція видів людської діяльності, які засоби масової інформації можуть обслуговувати. Такими видами є: трансформаційна (включає соціально-організаційну), когнітивна, ціннісно-орієнтована та комунікативна. На цій основі, враховуючи специфіку засобів масової інформації, можна говорити про функції комунікативної, інформаційної (інформаційно-пізнавальної), ціннісно-регулюючої, соціально-організаційної та її психологічній частині - функції психічного регулювання.

Зміст функції комунікації - охоплення людей та спільнот для спілкування, отримання та обміну інформацією, організацію такого методу соціальної комунікації з потенційним отриманням позитивних результатів. Ефективність функції повністю залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів та умов. Унікальність функції медіа-комунікації полягає в тому, вони спочатку знайомлять людей зі своїми реальними сучасниками. Однак сьогодні реальність висвітлених фігур медіа ставиться під сумнів через ймовірність штучно сформованого іміджу. Як найпотужніша система соціальної комунікації, ЗМІ можуть забезпечувати комунікацію як по вертикалі «влада - суспільство», так і по «горизонталі» (між різними частинами суспільства). Взаємовідносини між редакційним відділом, чи іншою медіа організацією та аудиторією може набувати, в конкретному соціально-політичному середовищі, певного характеру.

Інформаційна функція. Ця функція властива мас-медіа за визначенням, оскільки вони є частиною соціальної комунікації та каналом для обміну соціальною інформацією. Її зміст: виробництво інформації на широку аудиторію враховуючи різні її характеристики (склад, запити, потреби, інтереси), з метою забезпечення спільної діяльності людей, тим самим розповсюджуючи та поширюючи інформацію серед мас. Умова доступності є критичною, але в даному випадку - загалом не для комунікації, а для вмісту. Враховуючи склад публічної

аудиторії та особливості її свідомості, доступність інформації виступає першою за значимістю.

Соціологічні методи приділяють увагу функції медіа інформації - виявленню інформаційної нерівності, здатності реального контенту ЗМІ задовольняти попит, інтерес різних соціальних суб'єктів та вираженню цих інтересів у своєму змісті. Необхідно вивчати інформаційну ситуацію з двох аспектів: з одного боку, з точки зору отримання будь-якої інформації, з іншого боку, необхідно звертати увагу на позитивний чи руйнівний вплив інформації та захищати суспільство від шкідливої інформації. Баланс між розкриттям інформації та необхідністю її обмеження є важливою перепорою у формуванні та застосуванні правових норм. Сутність полягає, в дотриманні не державної, а особистої безпеки. У багатьох випадках шкода від обмеження більша, ніж шкода від надмірної.

Ціннісно-регулююча функція. Ця універсальна функція виконується не шляхом обміну знаннями про реальність, а шляхом формування ставлення до дійсності, що пов'язує їх із ціннісно-нормативною системою. "Людська свідомість, як писав відомий вітчизняний психолог С. Л. Рубінштейн, включає не лише знання, але й досвід людини про важливі речі у світі в силу їх потреб, інтересів тощо" [14,с. 43]. Процес розповсюдження інформації неминуче включає процес реакції на неї, тобто не тільки передачу інформації та знань, але й передачу цінностей, пов'язаних з певними ідеями, а також прийняття та засвоєння норм та зразків поведінки. Оскільки регулярний вплив засобів масової інформації здійснюється за допомогою різних механізмів інформаційної діяльності (відбір, взаємне розташування повідомлень, акцент, порівняння тощо), існує уніфіковане "одностороннє керівництво поглядами людей на соціальну реальність" [14,с. 60]. Через те, що ціннісне ставлення до світу ґрунтується на потребах та інтересах, соціальні суб'єкти, які керують ЗМІ, повинні організувати виробництво, відбір та розповсюдження інформації відповідно до загальних моральних, політичних,

релігійних та інших цінностей та інтересів. Складність соціальної структури призводить до складності будови ціннісно-нормативних систем. Субкультури (культура певних частин суспільства) мають свої специфічні цінності та норми. На загально-соціальному рівні їм також потрібна своя система, яка інтегрує більше локальні підсистеми духовного регулювання. Незамінну роль відіграють загальнонаціональні медіа канали, що скріплюють загальнонаціональну ідентичність. У мас-медіа існує велика кількість способів до забезпечення даної функції, одні з котрих відбір повідомлень про чітко визначених фігур чи подій. Знання та пізнання світу тісно пов'язані зі ставленням до нього. Тому лише з метою теоретичного аналізу цю функцію можна розглядати як окрему, однак ,на практиці, ця функція була об'єднана з усіма іншими функціями.

Соціально-організаційна та соціально-креативна функції. Як канал для об'єднання людей, медіа підтримують їх співіснування, тобто соціальну спільноту. У деяких випадках це спільноті котрі існують без впливу мас-медіа (політичні партії, громадські організації, бізнес-групи). В таких випадках засоби масової інформації разом із іншими засобами комунікації за допомогою засобів масової комунікації допомагають їм зберігати та вдосконалювати себе як соціальну спільноту. У вузькому розумінні цю функцію можна охарактеризувати як соціальну організацію. В інших випадках ЗМІ можуть виступати в ролі головної владної сили, без них вони не існували б, а саме - єдність, ідентичність, проблемно-ситуативні групи. Їх члени можуть знайти одне одного лише за допомогою медіа-популяризації. Саме медіа сприяють створенню таких спільнот, тому функція може бути охарактеризована як соціально-творча, що є аспектом соціальної організації.

В одних випадках медіа "зміцнює єдиний дух спільноти", в інших випадках це допомагає несформованим отримати свій початок. У цьому різниця між соціально-організаційним та соціально-творчим аспектом, які в основному мають однакові функції.

Через розширення можливостей медіа-технологій середовище для соціального розвитку починає змінюватися. Результати засобів масової інформації знайшли своє відображення у формуванні стійких рекомендацій щодо споживачів у всіх сферах діяльності. Тому в інформаційному суспільстві засоби масової інформації мають можливість брати участь у регулюванні соціального розвитку та відтворення шляхом формування потреб своєї аудиторії.

Процес масової комунікації здійснюється через суб'єктів (учасників). Такими учасниками можуть виступати: держави, компанії, аудиторія і медіаресурси. Участь кожного базується на його інтересах. Аудиторія зацікавлена в споживанні інформації та формуванні споживчих норм. Виходячи з цього, суб'єкт, який генерує інформацію, зацікавлений вплинути на аудиторію, щоб сформувати сприятливий попит на джерело інформації. Засоби масової інформації є посередником у цьому процесі. Вплив медіа проявляється у змінах професійної структури суспільства. Завдяки широкому використанню засобів масової інформації, професійно-кваліфікаційну структуру суспільства можна сформувати заздалегідь, шляхом формування професійно-кваліфікаційних уподобань аудиторії. Оскільки засоби масової інформації відіграють посередницьку роль у забезпеченні соціального відтворення суспільства та обміну інформацією між соціальними інститутами та населенням, основною його функцією є формування інформаційного поля населення. Наступною функцією засобів масової інформації є забезпечення діяльності соціальних інститутів шляхом формування соціальної комунікації, що дає можливість соціальним інститутам своєчасно реагувати на зміни соціальних потреб. У свою чергу, це дозволяє нам підтримувати безперервність та стабільність соціальної системи, поширюючи та впроваджуючи в серця аудиторії систему цінностей та норм, та підтримуючи діяльність системи стійкими цінностями.

Зараз кожна медіа-організація має власні уявлення про відповідні результати інформаційної політики. Тому функції та цілі контент-потоків можуть бути

різними. Врешті-решт, вони зведені до трьох основних аспектів: - ідеологія (освіта), коли ЗМІ виступає інструментом пропаганди; - інформаційна, коли ЗМІ оголошують свою незалежність та підкреслює об'єктивність свого контенту; - фінансування, коли власник медіа-організації розглядає її вигідний бізнес. Отже, пріоритет може бути відведений як одній із вищезазначених цілей, так і їхній комплексній реалізації.

2.2 Методи впливу мас-медіа на формування громадської думки

Громадська думка - одне з найдавніших явищ у суспільному житті. На думку іспанського філософа Х.Ортеги-і-Гасета, закон громадської думки - це закон тяжіння в галузі політичної історії. Він має дедалі більший вплив на соціальні відносини, що пов'язано з демократизацією життя, культурним та освітнім рівнем населення та процесом глобалізації.

Енциклопедія політичної думки формулює громадську думку як особливий стан масової свідомості, що характеризується певним прихованим чи відкритим ставленням людей до подій і фактів соціальної дійсності [15].

Г.Гегель визначає громадську думку як "формальну суб'єктивну свободу, що складається з осіб, які мають і висловлюють свої думки, стоять на своїх позиціях та дають рекомендації щодо загальних справ" [16, с. 336]. В.Полторак, професор політичних та соціальних наук, у свою чергу зазначив, що громадська думка виконує багато важливих функцій у соціальному житті, серед яких ключовими є управління, висловлювання, консультація, мотивація та керівництво. Вони розкривають "механізм дії" громадськості на процес соціального управління суспільством [17, с. 143]. Відома німецька дослідниця Е.Ноель-Нойман описала громадську думку як раціональність, з одного боку, оскільки вона відіграє роль інструменту в процесі формування та прийняття рішень демократичної системи. З

іншого боку, як соціальний контроль, його роль полягає у сприянні соціальній інтеграції та забезпеченні достатнього рівня згоди на дії та рішення [6, с. 352].

На думку українських вчених М.Лукашевича та М.Туленкова, об'єктом громадської думки є частина природного та соціального середовища. Природне та соціальне середовище зосереджено на певних потребах людини, тоді як об'єктивні потреби людини потребують їх усвідомлення та активного задоволення [18, с. 204].

У сучасній соціології громадська думка розуміється як прояв суспільної свідомості, що виражається в оціночній реакції і відображає ставлення людей до основних подій та фактів у суспільстві та актуальних проблем суспільного життя. [19, с. 293].

Для того, щоб чітко описати громадську думку як соціальне явище, необхідно звернути увагу на її належні характеристики. Перш за все, як описав В.Городяненко, громадська думка - це не арифметична сума індивідуальних думок стосовно конкретної проблеми, а всеосяжна пов'язаність з історією, часом, географічними характеристиками, складною структурою та виконанням певних функцій [19, с. 294]. До того ж, В.Осовський наголосив на такому розумінні досліджуваного явища та зазначив, що громадська думка – це складна над-особистісна форма, а не сума особистих думок, опитати яку неможливо, оскільки вона не відповідає вимогам [20, с. 29]. По-друге, громадська думка - це результат вираження групи людей не в механічній формі, а з певними спільними інтересами та характеристиками цілісності. По-третє, вона формується лише з питань, пов'язаних із суспільством; її характеристиками є інтенсивність розповсюдження, стабільність, важливість, точність та соціальна спрямованість. По-четверте, громадська думка може бути виражена шляхом словесного судження та реальної поведінки. По-п'яте, вона часто породжує суперечки.

Підсумовуючи більшість досліджень, доцільно звести основні характеристики, особливості і значення концепції громадської думки до того, що громадська думка:

- це стан суспільної свідомості, що виявляється в ряді суджень, що оцінюють реальність, проблеми, події та факти суспільного життя населення, кожної групи та прошарку;

- чітке або приховане ставлення різних соціальних груп до важливих подій та фактів;

- угода між членами людської спільноти з важливих емоційних або цінних питань повинна виконуватися як особою, так і урядом, в протилежному випадку вона може бути відхилена або скасована;

- вона може не тільки задовольняти фактичну ситуацію, але й містити помилки та хибні уявлення про реальність;

- це тип соціального контролю, роль якого полягає у сприянні соціальній інтеграції та забезпеченні достатнього консенсусу під час дій та рішень.

Як соціальне явище громадська думка характерна своїм проявом у двох вимірах.

З одного боку, як оцінке судження, оскільки громадська думка завжди включає оцінку ставлення громадськості до конкретних питань, явищ, процесів суспільного життя та конкретних реальних об'єктів. В такому випадку, це колективна оцінка та судження про події та явища соціальної реальності.

З іншого боку, як важливий соціальний інститут у демократичному суспільстві, громадська думка є одним з елементів прийняття рішень на всіх рівнях управління. Як і всі соціальні інститути, громадська думка трансформує неупорядковану, випадкову та стихійну соціальну взаємодію між населенням та структурою управління в упорядковану, тривалу та контрольовану взаємодію, тобто культивує цю взаємодію та оснащує її механізмами та встановленими правилами. На думку сучасного українського соціолога В.Осовського, зміст

громадської думки як соціальної системи виражається як колективне ставлення, виражене оціночним судженням між основним органом громадської думки (громадськості) та основним органом з приводу змісту, метод розвитку, вирішення певної проблеми, що носить політичний, економічний, екологічний та соціальний характер [20, с. 46].

Значною мірою громадська думка визначає суспільне життя та спрямовує діяльність деяких соціальних інститутів, зокрема медіа інститутів. ЗМІ в свою чергу повідомляють про основні проблеми, пов'язані з суспільством, враховуючи громадську думку, що дає розуміння того, що громадська думка також може визначати діяльність медіа ресурсів. Однак громадська думка формується під впливом різних факторів, особливо через поширення ідеології та пропаганди, чим також можуть займатись медіа. У сучасній практиці засобів масової інформації широко застосовується метод підсвідомого впливу. Через те, що ставлення суспільства до певних явищ у світі формується стереотипами, ці стереотипи поступово вводять в потік новин, що автоматично збуджує суспільну свідомість і породжує позитивну чи негативну реакцію суспільства на певні події. Завдяки своїй біологічній природі, людина легко піддається навіюванню, наслідуванню, зараженню та переконанню.

1. Навіювання як спосіб впливу, ґрунтується на апеляції до несвідомого, до емоцій людини, що сприймає всі ідеї без обдумування, словесними засобами. Ефект навіювання залежить від ступеня довіри до суб'єкта джерел інформації. Особливість методу навіювання котрий носить вербальний характер, полягає у скороченості і сильній емоційній віддачі у момент викладу повідомлень. Головну роль відграє диктор та його подача, адже у вісімдесяти відсотках випадках ефект впливу залежить від інтонації.

2. Метод зараження використовує емоційний компонент під час свого поширення. Воно виникає під впливом особистих зразків для наслідування, таких як члени сім'ї, вчителі, харизматичні лідери думок. Річ у тім, що емоції та почуття,

які людина зазвичай переживає, є здебільшого соціальними явищами. Вони можуть поширюватися, як епідемії, інфікуючи іноді тисячі людей, і змушуючи маси «резонувати» одноголосно. Натовп демонструє особливо сильний ефект емоційного зараження - це ситуативна людська спільнота, яка не обмежена свідомістю. Натовп є надбанням соціальної спільноти і характеризується подібними емоційними станами її членів. У натовпі емоції заражають один одного, і результатом є емоційне посилення. Виклик емоційного резонансу — одне з головних завдань більшості інформаційних повідомлень. ЗМІ постійно намагаються викликати сильні емоції у широкої аудиторії.

3. Наслідування – це феномен копіювання, дзеркальне відображення певного зразка чи прикладу. Наслідування може бути виражено як довільно, так і мимоволі. Ефект наслідування є найважливішим механізмом формування соціалізації, моралі та норм поведінки. Масова комунікація використовує здатність людей до імітації за для формування певної моделі поведінки аудиторії, демонструючи поведінку чітко визначених персон, що мають довіру та авторитет масової аудиторії.

4. Серед методів впливу на громадську думку особливо важливим є переконання. Воно виробляється на основі певних думок, що виражають відповідне ставлення людини до соціальної реальності, та під впливом особливих фактів індивідуальної, групової та соціальної свідомості. Цей метод залежить від змісту інформації, що надається особі. В його основі лежить єдина світоглядна концепція, заснована на виборі фактів і висновків, та логічній організації. Багато що залежить від інформації, яку отримують люди, особливо їхніх подальших дій. Потік інформації на сьогоднішній день настільки широкий і неоднозначний, що люди або навіть група експертів не можуть проаналізувати інформацію всю загалом. Тому відбір найважливішої інформації та її подання у формі, доступній для широкого загалу, є важливим завданням усієї медіасистеми. Поінформованість громадян безпосередньо залежить від методу, мети та стандартів відбору

інформації засобів масової інформації. Особливо наближеність до істини після підготовки матеріалу та його компактного зменшення, що здійснюється в газетах, на радіо та телебаченні.

Соціолог У.Ліпманн висунув аргумент "псевдосередовища" у своїй роботі "Громадська думка" в 20-х роках ХХ століття [4], а саме спрощений образ соціальної реальності. Цей образ формує медіа, вони окреслюють громадську думку і визначають ставлення до певних подій та їх сприйняття. Наразі медіа-холдинги чітко вділяють висвітленні події, класифікують їх та визначають думки та поведінку людей або соціальних груп. Більш спрощене пояснення формування громадської думки представлене моделлю «стимул-реакція». Ця модель визначає вплив мас-медіа по результатам реакції аудиторії на медіа-подразники. У цьому випадку існує прямий зв'язок між змістом повідомлення та поведінкою глядача. М. Шенк, який підтримує цей підхід, сказав: "Стимули, ретельно розроблені за допомогою медіа організацій, однаково впливають на всіх у суспільстві, тому всі люди мають майже однакову реакцію» [31]. М. МакКоббс та Д. Шоу [32] в свою чергу запропонували детальну теорію встановлення «порядку денного».

Вчені довели, що засоби масової інформації інколи привертають увагу громадськості до певних питань і формують їм штучно-створену актуальність, навіть коли вони далекі від реальних потреб аудиторії. З цього виходить, що медіа можуть цілеспрямовано структурувати проблеми, ступінь їх важливості, а отже формувати громадську думку у тому векторі, в котрім вони зацікавлені. Засоби масової інформації визначають подію, про яку повідомляють найпершою, приділяючи їй особливу увагу та виокремлюючи її від інших подій. За вищезазначених теорій необхідно згадати теорію професора В.Оссовського: «Фільтри, за допомогою яких можна визначити рівень поінформованості опитуваного, раціональність його поглядів та аргументів, а також переконання щодо їх обґрунтованості, є необхідними, але їм не вистачає емпіричних характеристик громадської думки. Ці фільтри можуть визначити, чи торкає

проблема інтереси аудиторії, і чи є висловлене одним опитуваним судження - вираженням колективної думки» [20].

2.3 Соціально-культурні наслідки впливу мас-медіа на громадську думку

Культурний потенціал мас-медіа значною мірою розкривається при формуванні особистої самореалізації через категорію довіри в процесі формування життєвих позицій та стратегій. Перш за все важливість будь-яких цінностей зростає під впливом засобів масової інформації. Це вказує на те, що медіа заохочують формувати більш конкретні життєві позиції. Вони виконують функцію доповнення дійсності, що є вагомим аспектом для побудови власного життя. В другу чергу, ЗМІ сприяють посиленню впливу традиційних та сучасних цінностей. По-третє, вплив медіа на свідомість вкрай суперечливий. Неможливо не помітити велике значення загальної культури, особливо комунікативної, на яку, в свою чергу, впливають засоби масової інформації. Водночас з тим медіа формують чітку матеріальну орієнтацію молодих людей, з цінностями професіоналізму та неординарності. У той же час працьовитість знижується, але зростає рефлексивна потреба. Таким чином, реципієнт реагує на сучасні засоби масової інформації в медіа-просторі, що підтверджує, з одного боку, його відкритість до всіх впливів, а з іншого - культурний потенціал засобів масової інформації як агента соціалізації, здатного змінити напрям соціокультурних процесів.

Безкоштовні публічні обговорення, що проводяться на телебаченні мають характер "шоу" і, в більшості своїй, не переймаються серйозним аналізом проблем, а особливо їх методом вирішення. Така ситуація викликає величезний страх у людей, які професійно займаються вивченням медіа сфери. Головне побоювання викликає те, що нові засоби поширення інформації окрім об'єднання ЗМК: камер, телевізорів, комп'ютерів та мультимедії, слугують одним із

найпотужніших інструментів сучасної політики для виправдання власно сформованої “реальності”. На відміну від перспективи соціальної інтеграції, що від них очікується, на початку ЗМІ фактично розділяють людей, виключаючи пряме спілкування в реальному часі, позбавляючись від природної форми соціального життя та приводячи до індивідуальної ізоляції. Зрештою ЗМІ знову поєднують людей на новій, штучній основі. С.Московичі влучно назвав цю нову спільноту "натовпом вдома" [21]. В такій формі спільності живі бесіди та дискусії з гострих питань замінені вигаданими дискусійними програмами з телеєфіру, що вибудовують уявну єдність думок, ілюзію вирішення проблем.

Ознаки сучасної аудиторії телебачення мало пов'язанні з феноменом публіки, що в свій час виник на основі читання та обговорення публікацій у газетах. Публіка спільно сформулювала стандарти смаку, етики та здорового глузду, які мають значний вплив на політику та бізнес. Публіка мала вплив на автора публікацій, в той час як телеведучий, який не є автором наданого матеріалу, не зацікавлений у зворотному зв'язку. За словами Б. В. Маркова телевизор - це "напівпровідниковий зв'язок, спрямований в одному напрямку" [22, с. 461]. Протиставлення газет та телебачення не обмежується лише протиставленням образів та понять. При обговоренні медіа не можна звертати уваги тільки на негативні їх сторони. Телебачення для великої кількості людей є «вікном у світ». Це в свою чергу призводить до чергової поляризації суспільства. Коли для молоді та людей середнього віку котрі в більшості використовують електронні інформаційні ресурси, є доступ до різноманітної інформації, то для всіх інших телевизор є чи не єдиним їх джерелом. Однак незалежно від того, з якими засобами масової інформації стикаються люди, їх існування призводить до якісних змін у способі мислення. Колишній лінійний спосіб світорозуміння, заснований на логічному порядку, аргументації - поступається місцем цілісному охопленню сенсу, що дає змогу висвітлити значення того, що відбувається в цілому, навіть при частковому читанні чи перегляді телевизора людина швидко долучається до

того, що відбувається. Тому свобода, творчість, доступність, конфіденційність – є, безперечно, позитивним впливом сучасних мас-медіа. Однак також існують і небезпечні наслідки. Одним з яких є проникнення владних структур у керівництво інформаційного потоку і в деяких випадках цей факт залишається непомітним. Вони охоплюють всю інформацію і просувають її у вигляді наукових та розважальних програм.

Не зважаючи на те, що сучасні засоби масової інформації поєднують у собі всі старі технології опису світу (поєднання фотографії із репортажем та оцінкою), принцип монтажу призводить до певної інтерпретації дійсності, де світ, котрий у подальшому сприймає користувач, виявляється вигаданими. В результаті ілюзією виявляються не лише шоу, а навіть і політичні репортажі. Тому мультимедіа можуть не тільки «відкрити вікно світу», а й зменшити творчий потенціал людей. Читач класичної преси, самостійно інтерпретує знаки в світ образів і понять. Сучасна преса активно використовує комікс-фрагменти. Відеоапаратура забезпечує готові зображення, і майже немає необхідності самостійно інтерпретувати зображення, які і так виглядають реальними. Вищезазначене приводить до висновку, що сучасні медіасистеми надзвичайно складні та різноманітні. І оскільки вона не має єдиного центру управління, кожна країна та все населення суспільства не мають комплексної та інтегрованої інформаційної системи, придатної для адекватної інтерпретації навколишнього світу. Як засіб комунікації телевізори та комп'ютери, обладнані різними приставками, є «революційними» символами сучасності. Вони надають нові можливості для поєднання музики, живопису, літератури, науки, філософії та політики. Складні художні твори, наукові теорії, політичні ідеології - словом, все, що вимагає більш високого рівня грамотності від реципієнта, тепер представляється мас-медіа у спрощеній та легкодоступній формі. Важко сказати, випадковий цей процес чи природний, але факти доводять, що в цей історичний період збігаються дві основні тенденції, що визначають майбутнє людства: інформатизація та

глобалізація. Ці світові тенденції не поодинокі, а взаємопов'язані і навіть взаємозалежні [23, с. 162].

Немає сумнівів, що глобалізація та інформатизація забезпечують глобальний обмін та надають найширші можливості для культурного обміну та туризму, а також створюють необмежені можливості для освіти, культурного прогресу та співпраці. Проте відсутність контролю за тотальною інформатизацією всіх аспектів людського життя та діяльності не тільки пришвидшує виробничий процес, відкриває нові горизонти для розвитку особистості, але й наражає на нові небезпеки. До таких належить принципова вразливість постіндустріального суспільства з точки зору інформаційного опору, що може набувати форми міждержавних воєн та "з'ясування стосунків" всередині елітних груп. Організована злочинність також отримала новий вплив завдяки широкомасштабній інформатизації. Поширення відеопродукції з використанням насильства та жорстких еротичних тем призвело до посилення агресії серед усіх верств суспільства, особливо серед молоді, оскільки це найуразливіша з точки зору психології впливу категорія. Це призводить до збільшення девіантної поведінки та посилення молодіжного екстремізму, що виявляється у зневазі правил і норм соціальної поведінки, волюнтаризмі та культу сили та насильства. Поширюються випадки молодіжного тероризму, вступу молоді до різних терористичних організацій. ЗМІ видозмінюють спосіб мислення людей, поведінкові норми та стандарти. Тривалий показ сцен насильства формує у молодих людей, ілюзорне уявлення навколишнього світу, невпевненість і страх, що призводить до непорозуміння в тому, що насильство є найефективнішим способом вирішення конфліктів. Наслідки деструктивної інформації медіа проявляються у формі зниження чутливості людської свідомості до агресії (феномен байдужості), ослаблення сили придушення агресії (синдром уповільнення) та спотворення сприйняття дійсності (ефект ворожості). Як

результат, жорстокість і насильство супроводжуються зниженням моральної самосвідомості та руйнуванням життєвих норм і цінностей.

Вищезазначене дає зрозуміти, що мас-медіа стали однією із складових людського психосоціального середовища, які відіграють важливу роль у формуванні особистого світогляду та соціальної ціннісної орієнтації суспільства. Їм належить лідерство в області ідеологічного впливу на суспільство і особистість. Вони стали головними у трансляції культурних досягнень і активно впливають на прийняття або заперечення суспільством тих чи інших цінностей культури. На перетені століть, медіа стали найпопулярнішою формою міжкультурного контакту між людьми та історією, духовним та матеріальним досвідом країни, поколіннями. Порівняно з традиційними формами міжкультурного спілкування, вони стимулювали колосальне збільшення та розширення інформаційних меж. Крім беззаперечної користі, медіа також вносить вагомі негативні наслідки. Наприклад, це супроводжується загрозою заміщення реальних соціальних та духовних цінностей синтетичними, що повністю залежні від світогляду творців телевізійних та радіопрограм. Також під впливом засобів масової інформації, відбувається поділ культурних цінностей, залежно від соціальних потреб конкретного класу чи групи. У сучасних медіасистемах відображаються всі зміни ціннісної та ідеологічної орієнтації. Водночас медіа є не лише дзеркалом, а й ефективним інструментом впливу на суспільство та створення нових цінностей та нових напрямків.

Е.Полікарпова, одна з найвідоміших сучасних соціологів, досліджує процес формування соціальних цінностей при впливі засобів масової інформації. Вона умовно ділить його на три етапи: 1) синтез конкретної цінності на основі спостереження окремих фактів суспільного життя; 2) популяризація та включення до системи цінностей позитивного чи негативного явища; 3) інтеграція цінності у суспільну свідомість [33]. Перший етап пов'язаний з відображенням дійсності ЗМІ, а також включає такі фактори: 1) загальне висвітлення соціальних явищ, що

визначають різноманітність видань та програм; 2) надійність публікацій; 3) поєднання безперервності поширення фактів та частоти розповсюдження пропагованих фактів; 4) динаміка, зумовлена прискоренням соціального часу та когнітивних факторів; 5) інтеграція у систему історичним знань, опір на науковість.

Таким чином вибираються та формуються основні цінності суспільства. Особливо важливо підтверджувати їх цінність за допомогою фактів: факти, що транслюються в свідомість людини за допомогою засобів масової інформації, завжди важливіші за факти, отримані будь-якими іншими способами, і мають більший вплив на вибір ціннісних орієнтирів.

Крім просвіти, культурного обміну, формування світогляду і життєвих цінностей, мас-медіа впливають на зміни не тільки в «потенціал» майбутнього, але і в подіях «екстреного» сьогодення. Вони можуть стати інструментом вирішення конфлікту. Коли діяльність мас-медіа відповідає професійним вимогам, таким як точність, неупередженість та незалежність, вони можуть мати позитивний вплив на миротворчий процес. Вони можуть допомогти громадянам приймати зважені рішення з урахуванням власних інтересів, які, якщо уважно придивитися, не мають на увазі насильницьких дій. Вчені та відомі аналітики вивчають роль засобів масової інформації у конфліктних ситуаціях, але лише деякі дослідники звертають увагу на роль медіа у миротворчому процесі. Результатом сьогодення розробка на державному рівні в усьому світі більш ефективних механізмів використання засобів масової інформації для підтримки їх розвитку. З іншого боку, з часом традиційний вплив засобів масової інформації на розпалювання та підтримку конфліктів стає все більш очевидним. Він варіюється від проявів патріотичних, національних, культурних стереотипів до пропаганди за для приховування розпалу насильства, як це сталося в Руанді чи колишній Югославії. Однак протягом останнього десятиліття великі фінансові організації, такі як Європейський Союз, ЮНЕСКО, Світовий банк та багато міжнародних фондів,

включили засоби масової інформації та операції з підтримання миру у свою політику міжнародної допомоги та необхідного втручання.

Висновки до другого розділу

Мас-медіа, з погляду на історію, є порівняно новим соціальним інститутом, сутність якого, у широкому розумінні, полягає у формуванні та поширенні знань у суспільстві. Вони є одним із потужних соціальних інститутів, що виступають посередниками у діалозі влади та соціальних спільнот. За словами М.Яновіцу: «мас-медіа охоплює інститути та технології». Професійні групи використовують технічні засоби для поширення символічного контенту на широку аудиторію, Д.Баррат, О.Робот Бойда-Барель та П.Брем узагальнили особливості медіа, як соціального інституту, виділивши головні риси: інституційна єдність мас-медіа; функція формування картини світу; наявність мобілізаційного потенціалу. Г.Філдінгу та Е.Берк було приписано авторство поняття «четверта влада», причиною котрої стало спонсорство ЗМІ буржуазією.

Оцінка засобів масової інформації проводиться на базі матеріалу, який вони транслюють і його відповідність потребам людей. У деяких випадках ця інформація стає важливою для розробки життєвих настанов та поведінки. Зміни в соціальній професійній структурі є показниками впливу ЗМІ. Мас-медіа притаманні такі функції, як комунікативна, інформаційна (інформаційно-пізнавальна), ціннісно-регулююча, соціально-організаційна та її психологічна частина - функції психічного регулювання.

В силу природніх особливостей людина піддається навіюванню, наслідуванню, зараженню та переконанню. За використання цих форм впливу, свідомість індивіда та громадська свідомість в цілому швидко збуджується та формує таке сприйняття подій, що стає вигідним для організацій інформаторів.

Культурний потенціал засобів масової інформації значною мірою проявляється у формуванні особистої самореалізації в категорії довіри шляхом встановлення життєвих позицій та стратегій. Під впливом засобів масової інформації значення будь-якої цінності зростає. ЗМІ заохочують формувати більш конкретні життєві позиції. Вони виконують функцію доповнення реальності, що є важливим аспектом побудови власного життя. ЗМІ посилили вплив традиційних та сучасних цінностей. Медіа сформували чітку матеріальну орієнтацію для молоді, з професіоналізмом та незвичними цінностями, що зменшують напружену працю. Реакція реципієнта на сучасні ЗМІ у медіапросторі підтверджує відкритість для всіх впливів, з одного боку, а з іншого боку, культурний потенціал ЗМІ як суб'єкта соціалізації, який може змінити напрямок розвитку соціально-культурного процесу.

РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРАКТИК УКРАЇНЦІВ У СПОЖИВАННІ ЗМІ ТА РІВНЯ ДОВІРИ ДО РІЗНИХ ТИПІВ МЕДІА

3.1 Обґрунтування методології соціологічного дослідження

Взаємодія людини з масовими медіа ресурсами, супроводжується споживанням, використанням масової інформації. За широкої доступності інформація стає важливою складовою для здійснення будь-якої соціальної діяльності: суспільно-політичної, пізнавальної, трудової та ін. Однак, це має місце лише тоді, коли зміст і форма інформації відповідає потребі сьогодення. Щодня нас інформують тисячі газетних статей. Радіостанції транслюють новини слухачам з усього світу. Тисячі телевеж та десятки космічних супутників дають змогу бути свідками подій у будь-якому куточку світу. У сучасному світі важливість друку, радіо, телебачення та Інтернету не піддається жодним сумнівам. Вони є інструментом впливу, що охоплюють безпрецедентну кількість людей. Зі всього зазначеного. Зрозуміло, що соціологу-досліднику просто необхідно знати всі процеси, що сприяють взаємодії ЗМІ та аудиторії, для того, щоб зрозуміти закономірності формування громадської думки.

Більшість досліджень сучасності, прямо або побічно, пов'язані з темою засобів масової інформації, присвячені проблемам підвищення ефективності ЗМІ, збільшення ролі ЗМІ в житті суспільства, їх впливу на світогляд окремої людини і цілого соціуму.

Головна мета дослідження – здійснити соціологічний аналіз практик українців у споживанні ЗМІ та проаналізувати рівень довіри населення України до різних типів мас-медіа.

Об'єктом дослідження виступають користувачі мережі Інтернет.

Предметом дослідження - практики українців у споживанні ЗМІ та рівень довіри до різних типів медіа.

Завдання, поставлені для досягнення даної мети:

- за допомогою методу онлайн-опитування визначити рівень довіри громадськості до ЗМІ;
- охарактеризувати вподобання споживачів по відношенню до різних типів медіа;
- з'ясувати громадську думку щодо збільшення рівня приватних ЗМІ;
- показати рівень споживання різних типів медіа;
- визначити методи перевірки інформації громадськістю;
- охарактеризувати якість інформації, що надається в медіа-ресурсах;
- показати особливості впливу реклами на громадськість;
- з'ясувати в яких темах найбільше зацікавлена громадськість.

Було виділено 8 **гіпотез**, які були підтвержені або спростовані в ході проведення дослідження:

- на сучасному етапі класичні види ЗМІ: радіо, телебачення, преса значно поступаються рівню споживання Інтернет-медіа. Крім того перевага надається загальнонаціональним інформаційним каналам;
- люди здебільшого користуються Інтернет мережами кожного дня. Їх основними цілями є пошук інформації та новин, перегляд соціальних мереж та використання у робочих цілях;
- опитані знають не більше двох-трьох прикладів приватних медіа .Однак вважають, що збільшення їх кількості на ринку сприяє більшій об'єктивності інформації та якості її надання;
- загальний рівень довіри населення до інформаційних медіа здебільшого незадовільний;
- громадськість переважно інтуїтивно визначає довіру до інформації та суб'єктивно оцінює зміст та характер почутої новини;

- Інтернет як платформа інформування визнається найбільш вразливою до розповсюдження фейків. Крім того, Інтернет відзначається найбільшою перенасиченістю негативною інформацією;
- на думку опитаних, найбільш повно у медіа висвітленні теми зовнішньої та внутрішньої політики, економіки та культури. Однак наявні розбіжності між тим, що цікавить «широку громадськість» і тим, чому приділяють увагу ЗМІ;
- рекламні інтеграції протягом теле- та радіо-ефіру, а також на шпальтах газет та Інтернет-видань, зменшують рівень сприйняття інформації.

В даній дипломній роботі дослідження мас-медіа як чинника формування громадської думки в сучасному суспільстві було проведено в рамках вивчення довіри населення до різних типів медіа та їх практик у споживанні. Для проведення соціологічного дослідження в межах даної дипломної роботи було вирішено, що найбільш доцільним є використання **онлайн-опитування**. Онлайн-опитування як найсучасніший метод одержання кількісної первинної соціологічної інформації має певні основні особливості.

Перш за все, воно охоплює респондентів на глобальному рівні. Опитування в межах однієї, або декількох областей, в умовах надзвичайних ситуацій може бути проведено з однаковою швидкістю та вартістю. По-друге, висока досяжність до респондентів, що зумовлена відсутністю надання негайної відповіді. Респондент в змозі надати відповідь у зручний йому час. Також, відсутність інтерв'юера сприяє отриманню більш достовірних результатів. Такі опитування носять цілком анонімний характер, що спонукає респондентів до відкритості і щирості у відповідях та знижує рівень соціально бажаних відповідей.

Методологія онлайн-опитування передбачає:

- 1) визначення проблеми;
- 2) підготовку Інтернет-платформи;
- 3) пошук респондентів;

- 4) проведення опитування;
- 5) аналіз даних.

Онлайн опитування проводиться із залученням респондентів за допомогою мережі Інтернет на основі готової онлайн панелі «Google Форми». Цільова аудиторія чоловіки/жінки **16-80** років. Загальна вибірка складає **250** респондентів.

Інтерпретація базових понять:

Медіа – засоби передавання та відтворення інформації, призначені для її донесення крізь просторові, часові чи інші перепони [36].

Засоби масової інформації (ЗМІ), мас-медіа – різновид медіа, орієнтований на одночасне передавання інформації великим групам людей [36].

Інформаційний простір – середовище інформаційної взаємодії [15].

Інформаційні канали – методи та шляхи витоку інформації з інформаційної системи [15].

Приватні медіа – засоби масової інформації, які не підпорядковані державним інтересам [39].

Регіональні ЗМІ – це інформаційні канали, які поширюються на території певного регіону країни [39].

Загальнонаціональні ЗМІ – це інформаційні канали, які поширенні на всю територію країни [39].

Соціальна мережа — соціальна структура, утворена індивідами або організаціями, що відображає зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини [36].

Служби миттєвих повідомлень – служби для обміну текстовими повідомленнями між комп'ютерами або іншими пристроями [36].

Дезінформація (фейк) - свідомо помилкова або перекручена інформація [39].

Реклама — популяризація товарів, видовищ, послуг з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо [26].

Рекламні інтеграції - це наполовину прихований вид реклами, коли презентація продукту вбудовується в основний сюжет [26].

3.2 Аналіз результатів соціологічного дослідження

Отримані дані дали змогу зробити певні висновки, спираючись на поставлені завдання.

Була висунута гіпотеза, що класичні види мас-медіа (радіо, телебачення, преса) значно поступаються рівню споживання Інтернет-медіа. Отримані дані від респондентів показали, що в загальній кількості використання Інтернет-мереж за останні 30 діб від початку дослідження перевищує всі інші види медіа і сягає 56%. Однак, при розгляді даних за критерієм поширення ЗМІ помітне деяке розходження. Так, серед загальнонаціональних відсоток використання Інтернет-мереж становить 50%, а телебачення 38%, що в порівнянні з іншими видами медіа становить найменшу різницю. Причиною такого результату відносно телебачення може слугувати високий рівень якості мовлення та контенту, широке охоплення аудиторії, а також їх активна популяризація та реклама. Такі можливості здебільшого отриманні через тотальну приватизацію ЗМІ, які спонсоруються певними групами або особистостями. Радіо та преса загальнонаціонального рівня займають найменшу частину часу у респондентів. Однак, ситуація частково змінюється у регіональних ЗМІ. Загальний відсоток використання регіональних медіа становить 32%. Інтернет-ресурси – 45% та радіо – 26%, займають найбільш провідне місце у інформаційному впливі на регіональному рівні. Найбільш неоднозначна ситуація серед зарубіжних мас-медіа. Преса, радіо та телебачення мають найнижчі показники серед всі можливих варіантів, проте відсоток використання зарубіжних інформаційних Інтернет-джерел сягає загальнонаціонального рівня, а саме – 35% від загального використання Інтернету

та 20% від використання всіх медіа (Див. Рисунок 1.1).

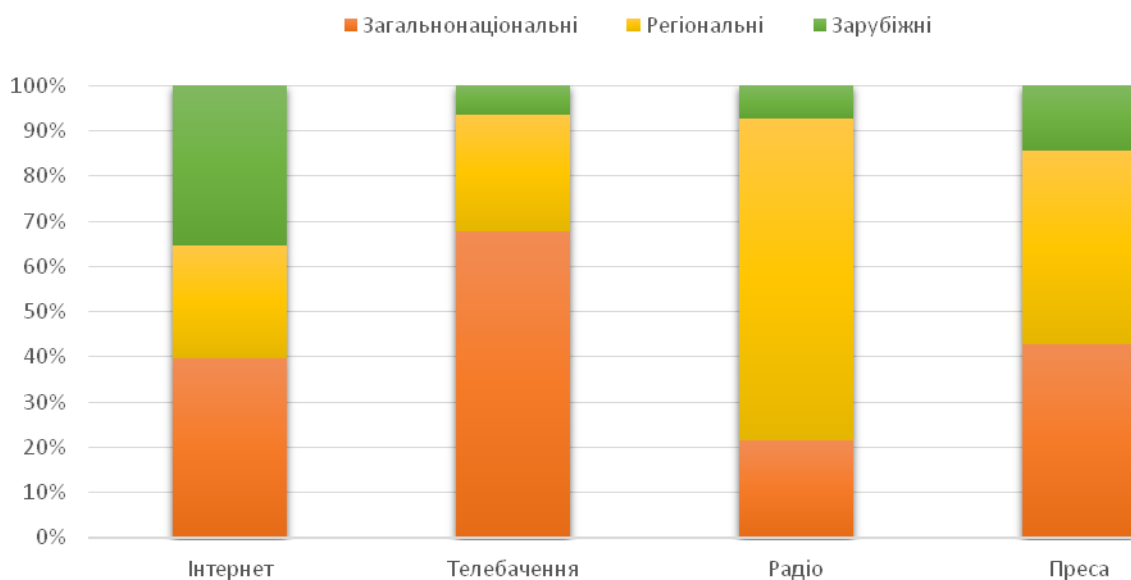


Рисунок 1.1 – Відсоток інформаційних джерел які використовували протягом останнього місяця

Такі обставини демонструють зниження довіри до українських медіа в цілому та намагання отримати інформації окремо від українських реалій. Залежність від віку та орієнтованість певних вікових категорії на конкретні види ЗМІ підтверджена не була. Важливо зазначити лише те, що друковані видання та, частково, радіо мають найменший рівень попиту незалежно від вікових категоріях. Преса, в класичному розумінні, під впливом інформаційного-технологічного розвитку світу переформовується у онлайн-видання, що є більш економними з точки зору бюджету та часу і ефективними та комфортними у використанні для споживача. Високий рівень споживання регіонального радіо спричинений його можливістю фонового прослуховування, що не потребує безпосередньої витрати часу та відволікання від будь-яких справ. Також регіональне радіо користується попитом у водіїв, особливо тих, що знаходяться у довготривалому рейсі.

Крім загального рівня споживання засобів масової інформації, окремо були перевірені частота та цілі використання Інтернету, як найбільш широкої інформаційної платформи. Гіпотезою виступала думка, що респонденти використовують Інтернет-мережами кожного дня з ціллю пошуку інформації, новин, перегляду соціальних мереж та у робочих цілях. Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що гіпотеза майже повністю була підтверджена. Серед опитаних першу трійку цілей очолюють: пошук необхідної інформації – 85%, відвідування соціальних мереж – 59% та пошук новин – 56%. Наступну сходинку поділили між собою: перегляд та завантаження відео/аудіо та використання у робочих цілях – 41%. Найменше респонденти зацікавлені у перегляді інтернет-телебачення – 10%. Щодо частоти використання Інтернет-мереж – показник становить 79% щоденного використання. Цей результат здебільшого досягнений великою часткою молоді, а також респондентами середнього віку, що приймали участь у дослідженні. Попри це серед респондентів віком від 55 до 80 років, 53% використовують Інтернет щодня, 17% – два-три рази на тиждень, і 20% його не використовують.

Також було поставлене завдання – з'ясувати громадську думку щодо збільшення рівня приватних ЗМІ. Була висунута гіпотеза, що респондентам відомо не більше двох-трьох прикладів приватних медіа та на їх думку збільшення таких медіа на ринку сприяє більшій об'єктивності інформації та якості її надання. За отриманими результатами можна підтвердити, що 48% опитаних знають до трьох прикладів приватних медіа. 21% – знає приватні медіа тільки загальнонаціонального рівня. 7% опитаних знають всі мас-медіа які знаходяться в приватній власності. Що важливо, показник «не відомі» сягає 24%. Тобто майже чверть респондентів не розуміється на тому, чи належить джерело їх інформації до державних або приватних форм медіа. При цьому на запитання «Наскільки важливо бути обізнаним в тому, хто є власником медіа?», за п'ятибальною шкалою більшість з відповідей починається з середнього показника і вище.

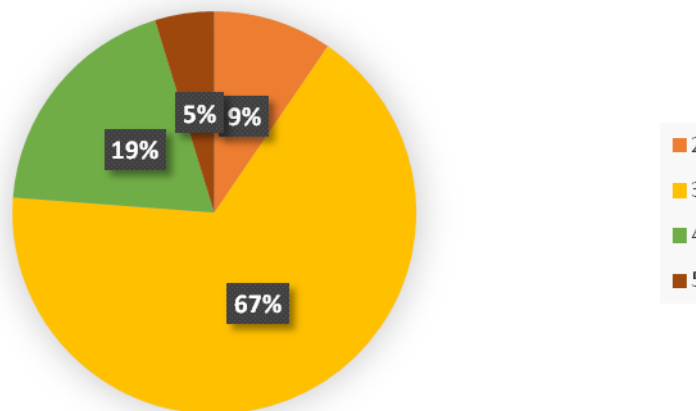
Зважаючи на це, відсоток важливості складає 79%, що включає показники як мінімальної, так і максимальної важливості. 21% опитаних не вважає відсутність обізнаності у власниках перепорою у отриманні інформації. За даними отриманими з цих двох питань можна прослідити деяку розбіжність у бажаності та дійсності. Думки про важливість того «кому» і «що» належить, не зовсім збігаються з реальним знанням про це. Здебільшого людям відомі найбільш обговорювані власники та їх медіа-організації. Стосовно інших, про яких не говорять в медіа просторі – знання закінчуються.

Було також проаналізовано ставлення громадськості до збільшення кількості приватних мас-медіа, а саме вплив на оздоровлення інформаційного середовища. Невеликій частині опитаних – 7% було важко відповісти на це запитання. Інші респонденти поділилися між собою. Одні зауважили, що це дає змогу до відтворення різноманітних думок, позицій та смислів, а також сприяє покращенню якості матеріалів та мовлення. Однак інші дотримуються думки, що перенасиченість приватних медіа через кількість власне-вигідної інформації все більше заплутує. Ще гірше – розшаровує населення та створює нові методи маніпуляції власною аудиторією.

Важливо відмітити вимоги які висуває громадськість до новин та їх подачі. Респондентам був наданий перелік вимог і можливість вибрати три з них, які на їх думку є найголовнішими. Таким чином було визначено, що найбільш вагомими якостями новин є достовірність – 81%, об'єктивність – 62% та незалежність думок – 38%. Однак показник «повний виклад» майже досяг рівню останнього, з відсотком 36%. Найменш важливими з переліку виявилися показники скороченого викладу, збалансованості думок та відокремлення фактів від коментарів. Важливо зазначити лише те, що поняття достовірності та об'єктивності відрізняються по своїй суті. Новина може бути достовірною для того, хто їх сприймає, а не взагалі. Достовірність — носить суб'єктивній характер, в той час як об'єктивність – є істинне відображення подій.

Дослідження довіри населення спиралося на гіпотези недовіри до мас-медіа на загальному рівні та розшарування вікових груп стосовно довіри до сучасних чи класичних видів медіа. За результатами даних можна отримати висновок про спростування гіпотези відносно недовіри до засобів масової інформації. За п'ятибальною шкалою 67% опитаних визначили рівень довіри до медіа, як середній, а саме показник «3». Тобто, одна-третья населення частково довіряє мас-медіа. Інші показники отримали такі відсотки: «4» – 19%, «5» – 4%, «2» – 10% (Див. Рисунок 1.2).

Рисунок 1.2 – Відсоток довіри населення до
НОВИН



Тим самим виявлена здебільшого довіра до масових медіа ресурсів. Попри це, відсоток часткової довіри є найбільшим, що демонструє деякі побоювання та настороженість у взаємодії ЗМІ та суспільства. Серед всіх видів ЗМІ найбільшою довірою користується Інтернет. Втім цей показник не є максимальним за наданою шкалою. Довіру до Інтернету можна охарактеризувати як «більше довіряю, ніж ні». Наступними за шкалою ідуть телебачення та радіо. Їх показники коливаються між «більшою» та «меншою» довірою. Найнижчий рівень довіри закріплений за пресою. Пов'язано може бути це з висновками наведеними у першій гіпотезі. Рівень загального користування класичною пресою найнижчий, відповідно цьому визначений і рівень довіри. Гіпотеза розшарування вікових груп – підтверджена не була. Довіра старшого покоління, так як і інших, була розподілена хаотично.

Перевірка загально рівня довіри дала зрозуміти, що суспільство здебільшого довіряє інформації отриманій в ЗМІ. Попри це, важливим було вивчення способів, котрими користуються громадськість для перевірки новин. Була висунута гіпотеза, що люди переважно інтуїтивно визначають довіру до інформації та суб'єктивно оцінюють зміст та характер почутої новини.

Відповідно до результатів отриманих від опитаних, визначними ознаками довіри на які спираються люди є наявність джерела новини – 57% та сам інформаційний ресурс – 50%. Останнє можна розуміти, як приналежність медіа-ресурсу до певного власника чи групи власників. Також важливими були визначенні ознаки: наявності різних точок зору – 26% та суб'єктивні вподобання – 21%. Цікаво зазначити, що відсутність вмінь розрізняти інформацію якій можна довіряти – не є актуальною проблемою для сучасного українського суспільства. За тривалий період нарощення кількості медіа-ресурсів різних типів, громадськість визначила для себе джерела та ознаки за якими може довіритись їм. Попри це, вміння довіряти – нерівнозначне вмінню перевіряти.

Цю особливість, також, було досліджено в межах методів які використовують респонденти для перевірки новини. Результати цього питання демонструють певну різницю від тих даних, що були отримані в попередньому. Так, половина з опитаних суб'єктивно оцінюють зміст та характер новини (Див. Рисунок 1.3).

Рисунок 1.3 - Методи перевірки новин



Такий відсоток дає розуміння, що в сукупності з відповідями попереднього питання, медіа-аудиторія схильна бути обманутою або підпасти під маніпуляцію, через виключно самостійний аналіз інформації. Саме така аудиторія має невелику кількість постійно відвідуваних медіа-платформ та стає учасниками випробування нових методів маніпуляції ЗМІ або перевірки ефективності старих. Але це не означає, що люди кожного разу лише суб'єктивно оцінюють склад новини. Значний відсоток перевіряють інформацію переглядаючи коментарі – 38% та звертаючись до пошукових сайтів– 33%. Респонденти, також, зазначають, що широке обговорення новини в медіа означає її достовірність – 26%.

Загальну актуальність неправдивих матеріалів в медіа характеризується високим рівнем. Це зазначають 74% опитаних (Див. Рисунок 1.4).

Рисунок 1.4 - Чи актуальною для вас є проблема неправдивих матеріалів в ЗМІ?



Втім 50% з них вміють її розрізнити, а 5% - навіть, активно борються за її подолання. Відсоток тих, хто вважає проблему не актуальною для себе в сумі складає 16%. Причиною цього є або вміння відсортовувати такі матеріали, або відсутність взаємодії з нею. Без огляду на такі високі показники, наявність тих хто не знає, як боротись з фейками не є мізерною і складає майже 20%. Тобто кожен п'ятий стає жертвою підміни фактів. Пов'язуючи це з попередніми результатами можна прийти до висновку, що громадськість здебільшого знає кому довіряє у поширенні інформації, однак нерідко стає жертвою неправдивих фактів, через вибірковість у бажанні перевіряти новини.

Перевірка якості матеріалів у ЗМІ супроводжувалась гіпотезою того, що Інтернет як платформа інформування визнається найбільш вразливою до розповсюдження фейків, а також лідером серед видів мас-медіа на перенасиченість негативною інформацією. Ця гіпотеза була частково підтверджена результатами наданими респондентами. 52% визнають Інтернет найбільш вразливим на дезінформацію. Наступним було зазначено телебачення – 36%. Такий показник пояснюється відсутністю будь якого контролю потоку

інформації через глобальні розміри Інтернет-мереж і, в додаток, велику кількість дилетантських та непрофесійних інформаційних платформ. Попри це, лідерство у кількості негативної інформації закріплено за телевізійними ЗМІ – 60%. Інтернет займає друге місце з показником у 33%. Найбільш цікавим є те, що радіо, як мас-медіа, на рівні з іншими був визнаний абсолютною відсутністю негативної та неправдивої інформації. Такі дані не зовсім резонують з результатами довіри до радіо, втім його виключність посеред інших засобів масової інформації можна прослідити по всьому дослідженню.

Одним із завдань дослідження було визначити ступінь впливу реклами на сприйняття інформації. Рекламу між теле- та радіо-ефіром, на шпальтах газет та на екрані комп'ютера чи мобільного приладу. За результатами видно деяку розбіжність у сприйнятті інформації всуміш із рекламою. 43% говорять про, те, що кількість реклами занадто дратує але сприйняттю інформації ніяк не впливає. Далі ситуація в результатах розколюється. 19% – з появою реклами шукають інші інформаційні платформи, де її сукупність менша або відсутня. Така ж кількість відсотків респондентів за можливості – використовує програми блокування реклами. 14% зазначили, що ігнорують появу рекламних вставок і впливу на їх сприйняття вона зовсім не надає. Лише 5% з опитаних перестають пошук інформації зі збільшенням реклами протягом перегляду чи прослуховування. Як висновок: реклама дуже по різному впливає на аудиторію, починаючи від її ігнорування та способів часткового блокування до припинення пошуку інформації загалом.

Співставлення реального обігу подій та бажаного, також є частиною взаємодії ЗМІ зі своєю аудиторією. В межах цього контексту була визначена гіпотеза за якою наявні розбіжності між тим, що цікаво «широкій громадськості» і тим, чому приділяють увагу масові інформаційні медіа. В гіпотезі було припущена максимальна інформатизація в темах зовнішньої і внутрішньої політики, економіки та культури. За результатами даних найбільш повного висвітлення у

медіа отримують зовнішня та внутрішня політика, культура та охорона здоров'я. Гірше всього за думкою опитаних висвітлена тема освіти.

Стосовно тем які викликають найбільшу та найменшу зацікавленість, вподобання були розташовані таким чином: найцікавіші теми для громадськості в медіа – зовнішня, внутрішня політика та охорона здоров'я. Найменш цікаві – спорт та економіка. Теми культури та освіти займають опосередковані місця. Висунута гіпотеза була спростована отриманими результатами. Здебільшого всі теми, які повністю висвітлюються у медіа-ресурсах мають свою зацікавлену аудиторію. Можна говорити про те, що розходження між бажаною інформацією та наявною – відсутнє.

Варто також сказати, що респонденти були опитані про взаємодію зі ЗМІ, а саме про способи зворотного зв'язку. Таким чином було визначено, що переважно взаємодія громадськості ділиться на два способи: коментування та поширення публікації – 71% та відсутність взаємодії – 15%. Інші способи: участь у опитуваннях – 7%, комунікація з журналістами в соціальних мережах – 5% та додавання власного контенту – 2% є лише винятками серед загальної отриманої картини.

Участь в дослідженні прийняло 50% чоловіків та 50% жінок. Серед них за віковими категоріями: молодь (16 – 35 років) – 62%, люди середнього віку (35-55 років) – 24% та люди старшого покоління (55 – 80 років) – 14%. По регіонам України опитані розподіленні таким чином: 74% – Північ (Житомирська, Київська, Чернігівська та ін.), 19% – Центр(Кіровоградська, Полтавська, Черкаська та ін.), 5% – Захід (Львівська, Тернопільська, Хмельницька та ін.), 2% – Південь (Запорізька, Херсонська, Одеська та ін.).

Висновки до третього розділу

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна прослідити певні тенденції у споживанні ЗМІ та формуванні до них довіри в сучасному українському суспільстві.

По перше, варто зазначити, що основними видами ЗМІ з яких громадськість отримує інформацію є телебачення та Інтернет. Саме ці види виявились найбільш пристосованими до потреб та вимог сучасного суспільства. Інтернет забезпечує одну з найглобальніших загальносуспільних цінностей – економія часу. Швидкість, ефективність та мобільність робить його незамінним у динаміці руху сьогодення. Телебачення, попри часткову інтеграцію в Інтернет сферу, звертає на себе увагу завдяки високій якості мовлення та наповнення ефірів. Такий розклад обставин не мало зобов'язаний великій кількості приватних телевізійних медіа в Україні. Які в свою чергу турбуються за вкладені та потенційно отримані кошти, запиту рекламодавців та репутацію серед аудиторії. Найменш пристосованою у ритм сучасного світу є преса, а саме її класична форма. Незважаючи на свою переважну мобільність – з появою Інтернет-джерел потреба в такій формі інформування відпадає. Наразі друковані видання інтегруються в онлайн форму, що є і економнішим, і ефективнішим.

Щодо питання довіри населення до мас-медіа та інформації яку вони надають, можна розгледіти певну послідовність. Довіра до різних типів медіа та ЗМІ загалом, переважно вибіркова. Кожна людина має свої ознаки за якими вирішує на скільки може довіряти тому чи іншому джерелу. Головним чином це улюблені медіа і ті, в яких наявні посилання та відомі загалу власники. Однак, кожний п'ятий з респондентів зазначив, що стає жертвою неправдивої інформації. Це спричинено тим, що в цілому люди оцінюють отриману інформацію – суб'єктивно. Значна частка перевіряє коментарі, але це не означає, що там відсутні користувачі, які теж суб'єктивно все оцінюють. Така тенденція не характерна

всьому суспільству, але дуже великій її частині. Причиною тому може слугувати знехтування перевіркою новини в перевагу економії часу.

Звертаючись до вподобань на рівні тематичного інформування, розходжень між тим, що аудиторія отримує і чого бажає – немає. Суспільству цікава політика та охорона здоров'я, що повно висвітлена у ефірах та виданнях. Варто лише зазначити, що на думку опитаних, тема освіти потребує більшої уваги.

ВИСНОВКИ

В даній дипломній роботі було розглянуто питання впливу мас-медіа на формування громадської думки в умовах розвитку сучасного суспільства. Актуальність проблеми на сьогоднішній день, сформована тенденцією до збільшення кількості мас-медіа та трансляції через них чітко визначених думок, позицій, цінностей та стереотипів.

1. Проаналізовано основні наукові підходи до вивчення мас-медіа.

Проаналізувавши основні наукові підходи у вивченні мас-медіа, можна зробити висновок, що вивчення засобів масової інформації та масової комунікації неможливе з позиції лише одного підходу. Навіть в межах однієї науки, аналіз цього явища методами доступними їй не відтворить повну картину дійсності. Тенденції у вивченні мас-медіа протяг всього часу постійно змінювались. Починаю чи від досліджень пропаганди та орієнтації на суспільство (Г.Лассуелл, К.Ховланд), закінчуючи впливом технічних засобів комунікації (Г.Маклуена). Досліджувались межі впливу медіа (П.Лазерсфельд), взаємодія ЗМІ з різними прошарками населення та суспільні коливання (Дж.Мак-Леоді), розшарування суспільства та виявлення «аутсайдерів» (Е.Ноель-Нойман), взаємозв'язок медіаконтенту та соціальною структурою (Д.Макквейл).

В культурній парадигмі були проведенні дослідження по зміщенню культурних індикаторів при ефекті мас-медіа (К.Розенгрєн, З.Неменверт і Р.Вебер), формування нових типів взаємодії між інформацією та культурою (А.Моля, Г.Маклуена). Формувались нові напрями соціологічного дослідження медіа. Антираціональний напрям з ідеєю соціальний контролю (Ж.Бодрійєр). В протиставлення йому когнітивний підхід з альтернативним розумінням соціального контролю (Ю.Хабермас).

Великий внесок у вивчення мас-медіа внесли й вітчизняні дослідники. Були дослідженні психологічні аспекти у взаємодії зі ЗМІ, а також вивчені особливості

впливу на формування національної культури (В.Лизанчук). Були створенні роботи в яких аналізували залежності громадськості від емоційних та моральних потоків(М.Князева), обґрунтовані методи та форми впливу на політичну свідомість(О.Пугачов, А.Соловйов).

2. Охарактеризовані основні види масових медіа ресурсів.

Серед зазначених видів мас-медіа були виокремлені: преса, як вид друкованого інформування, радіо, як вид звукової інформативності, телебачення, як метод аудіо-візуальної передачі інформації та Інтернет, як поліфункціональний метод сучасного інформування. В межах останнього активно розвиваються соціальні медіа, що стають альтернативою класичним видам ЗМІ.

3. Визначено специфіку та методи впливу мас-медіа на громадську думку

Мас-медіа як потужний соціальний інститут виступає посередником у діалозі влади та суспільства. Вони впливають на громадську думку за різних обставин та різних факторів. Через бажання досягнути поставлених цілей нерідкісні випадки проведення інформування через призу ідеології та пропаганди. Активного використання набувають методи підсвідомого впливу. Через людську особливість – довірливо сприймати стереотипи та не аналізувати їх походження - стереотипи є невід’ємною частиною наповнення ефіру чи статті. В силу природніх особливостей людина піддається навіюванню, наслідуванню, зараженню та переконанню. За використання цих форм впливу, свідомість індивіда та громадська свідомість в цілому швидко збуджується та формує таке сприйняття подій, що стає вигідним для організацій інформаторів.

4. Показано соціально-культурні наслідки впливу мас-медіа на громадську думку в суспільстві;

Попри головну функцію інформування, ЗМІ формують доповнену реальність, що незалежно від медіа-залучення вплине на побудову власного життя. Вони здатні посилити вплив одних традиційних або сучасних цінностей та зменшити важливість інших. Конструктивність та деструктивність залежить від

цілей, які переслідують певні організації. Вони в змозі замаскувати свої наміри настільки, що, як результат, може змінитись напрямок процесу соціально-культурного або політично-економічного розвитку.

5. Охарактеризовано нові форми впливу мас-медіа.

Наразі структура ЗМІ поділена між традиційними засобами інформації, що включає друковані газети та журнали, радіо, телебачення; та новими засобами масової інформації: супутникове та кабельне телебачення, веб-портали та веб-сайти. Завдяки сучасним технологіям та підходам поширення інформації нові медіа мають більший відгук у суспільства. Попри це, головна особливість сучасного стану медіа-простору є формування єдиного засобу масової інформації. Конвергенція медіа, їх злиття, відбувається у формі «гібридизації» мас-медіа. Як приклад, з'явилися Інтернет-радіо, онлайн-журнали та онлайн-телебачення з можливістю повторного перегляду. Такий вектор розвитку сприяє розширенню аудиторії, збільшує рівень зацікавленості та викликає зворотній зв'язок.

6. Здійснено соціологічний аналіз практик українців у споживанні ЗМІ та проаналізувати рівень довіри населення до різних типів мас-медіа.

Для вивчення рівня довіри населення України до різних типів мас-медіа та їх практик у поживанні ЗМІ було проведене власне дослідження. Збір 252 первинних соціологічних даних був здійснений методом онлайн-опитування на платформі «Google Форми».

Аналіз отриманих даних дав змогу зробити деякі висновки: – основними джерелами отримання інформації в українському суспільстві є телебачення та Інтернет. Використання друкованої преси мінімальне в силу альтернативи з боку онлайн-видань. Вікових кореляційних зв'язків не було виявлено; – помітно особливе положення радіо ЗМІ за показниками довіри, відсутності дезінформації та фейків; – помітно переважно позитивне сприйняття приватних медіа. Попри це, група або особа власника відіграє важливу роль у сприйнятті медіа-ресурсу.

Проаналізувавши отримані дані, можна зробити висновок щодо тенденції довіри українців масовим медіа ресурсам.

Основною проблемою є суб'єктивна оцінка отриманої інформації. За отриманими даними громадськість вибірково довіряє медіа-ресурсам різних типів. Частіше всього показниками є власні вподобання, присутність посилань на першоджерела та знання власника або групи власників медіа-організації. Виходячи з цього приблизно половина оцінює правдивість та зміст інформації суб'єктивно. Інші переважно проглядають коментарі, що не виключає наявності там суб'єктивної точки зору користувачів. Як результат, кожний третій опитаний ставав жертвою неправдивої інформації і не знає як цьому запобігти. Така тенденція не є характерною всьому суспільству, але дуже великій її частині. Економія часу та довірливість приводить до знехтування перевіркою новин.

Розглядаючи місце мас-медіа в житті людини неможливо заперечити їх лідерське місце. Щодня кожний взаємодіє з медіа-ресурсами, навіть, попри його небажання. Сучасне суспільство не уявляється без тотального інформування, адже її відсутність відкине розвиток світу на століття назад. Неможливо, також, спинити вплив який формуються в сторону суспільства. Незалежно від характеру: деструктивний, конструктивний – але він буде відбуватись з різних цілей та різних позицій. Єдиним виходом є критичне ставлення до інформації. Здобування навичок медіаграмотності, вмінню правильно визначати пріоритети в своїй довірі та використанні більшої кількості джерел для знаходження істини. Саме за допомогою такого арсеналу вмінь та більшого професіоналізму в ЗМІ і зменшення їх заангажованості – можливе формування «інформаційного суспільства».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21 грудня 1993 р. No 3205-IV (із змін. і доп.) // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – No 10. – Ст. 43.
2. Про інформаційні агентства : Закон України від 28 лютого 1995 р. No 74/95-ВР (із змін. і доп.) // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – No 13. – Ст. 83
3. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 23 вересня 1997 р. (із змін. і доп.) No 540/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – No 50. – Ст. 302.
4. Липпман, Уолтер. Общественное мнение/Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004
5. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / Василь Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.
6. Ноель-Нойман Е. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Е. Ноель-Нойман ; [пер. с нем. ; общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова]. – М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
7. Князева М.Л. "Черная культура" и светлый человек // Педагогика. – 2001. – No3. – С.97-101.
8. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: Учебник для студенто в высш. учеб. заведений. – 3-изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 447 с.
9. Влада, суспільство, громадянин: проблеми взаємодії в сучасній Україні Аналітична доповідь / За ред. О. М. Майбороди. – К. : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. – 64 с.

10. Політичні механізми формування громадянської ідентичності в сучасному українському суспільстві / Колективна монографія. – К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2014. – 296 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / В.В. Різун. – Київ: Просвіта, 2008. – С. 180
12. Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / Сокращённый перевод с английского Н. М. Потапова — М.-Л.: Государственное издательство; отдел военной литературы, 1929.
13. Косяков В.А. Реферативный обзор книги Д. МакКуэйла «Теория массовой коммуни-кации» (1 часть) / В.А. Косяков, Е.А. Универсалуок // Вопросы теории и практики журнали-стики. — 2019. — Т. 8, № 3. — С. 524–534.
14. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии – Издательство: Питер, 2002 г., 720 стр.
15. Енциклопедія політичної думки / [за ред. Д. Міллера]. – К. : Дух і Літера, 2000. – 472 с.
16. Гегель Г. В. Ф. Основы философии права, або природне право та державознавство / Г. В. Ф. Гегель. – К. : Юніверс, 2000. – 336 с.
17. Полторак В. А. Социология общественного мнения : [учебное пособие] / В. А. Полторак. – Киев ; Днепропетровск : Центр«СОЦИОПОЛИС» ; Издательство «Арт-Пресс», 2000. – 264 с.
18. Лукашевич М. П. Спеціальні та галузеві соціологічні теорії : [навч. посіб.] / М. П. Лукашевич, М. В. Туленков. – 2-ге вид., доп. і випр.– К. : МАУП, 2004. – 464 с.
19. Городяненко В.Г. Соціологія. Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. – 560 с.
20. Осовський В.Л. Громадська думка: спроби соціологічної інтерпретації. – К.: Інститут соціології НАНУ, 1999. – С. 29.

21. С.Московичи. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: изд-во “Центр психологии и психотерапии”, 1996.
22. Марков Б.В. Человек в эпоху масс-медиа // Информационное общество: Сб. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. С. 452–507.
23. Соколов А.В. Зачем библиотеки информационному обществу? // Нева. 2011. № 9. С. 188–201.
24. Вебер М. К, К социологии прессы (Weber M. Towards a sociology of the press. "J. of communications", Lawrens, 1976 Vol. 26 № 3
25. Paul Felix L. The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign / L. Paul Felix, B. Bernard, G. Hazel. – Columbia: Columbia University Press, 1948. – 328 с. – (Springer Fachmedien Wiesbaden). – (978-3-658-09923-7; кн. 1).
26. Janowitz M. The Study of Mass Communication É International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. 3. N. Y.: Macmillan and Free Press, 1968.
27. Barrat D. Media Sociology / David Barrat., 2008. – 144 с. – (Routledge). – (9781134964499; кн. 1).
28. Boyd-Barrel O., Braham P. P. (eds.) Media, Knowledge, and Power. London: Croom Helm, 1987.
29. Carey J. W. Harold Adams Innis and Marshall McLuhan // The Antioch Review. Vol. 27, no. 1 (Spring, 1967), pp. 5–39;
30. Dhiraj Murthy, Twitter: Social Communication in the Twitter Age, Cambridge, UK: Polity Press, 2013, 193 pp
31. Schenk M.: Soziale Netzwerke und Kommunikation.-Tübingen: J.C.B. Mohr 1984 (Heidelberger Sociologica, Bd. 20), 366 S., DM 68
32. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media // PublicOpinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36.

33. Поликарпова Е.В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php

34. Baudrillard, Jean. La société de consommation: ses mythes et ses structures, 1970. / Бодрийяр, Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. Перевод на русский язык: Е. А. Самарская. — М., 2006. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 26.10.2008. — Режим доступа до ресурсу: <https://gtmarket.ru/library/basis/3464>

35. Оссовський В. Л. Проблема ідентифікації громадської думки [Електронний ресурс] / В. Л. Оссовський. — Режим доступу :http://www.ukma.kiev.ua/ua/nauka/confer/dni_nauki/arhiv/DS_1998/social_s/sociolog/ossovsk.htm.

36. О. В. Савченко . Мас-медіа // Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [веб-сайт] / гол. редкол.: І.М. Дзюба, А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. — Режим доступу до ресурсу: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=64254

37. Князев А. ОСНОВЫ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ И ТЕЛЕРЕПОРТАЖА [Електронний ресурс] / Александр Князев // Бишкек, КРСУ. — 2001. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.evartist.narod.ru/text1/09.htm>.

38. Turner J. The institutional order [Електронний ресурс] / Jonathan Turner // Stanford Encyclopedia of Philosophy. — 1997. — Режим доступу до ресурсу: <https://plato.stanford.edu/entries/social-institutions/>.

39. О. В. Савченко . Мас-медіа // Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [веб-сайт] / гол. редкол.: І.М. Дзюба, А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. — Режим доступу до ресурсу: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=64254

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета

1. На яких каналах Ви дивилися новини протягом останнього місяця?

(Відзначте всі відповідні варіанти.)

1. загальнонаціональні;

2. регіональні;

3. зарубіжні.

Варіанти: Інтернет, Телебачення, Радіо, Преса.

2. Як часто Ви користуєтесь Інтернетом?

(Відзначте тільки один овал.)

1. Щодня,

2. 2-4 на тиждень,

3. Тільки на вихідних

3. Не користуюсь.

3. Які Ваші першочергові цілі при використанні Інтернету?

(Вибрати до 3-х відповідей)

1. Використовую служби миттєвих повідомлень

2. Шукаю необхідну інформацію

3. Відвідую в соцмережі

4. Читаю новини

5. Дивлюсь/завантажую відео чи аудіо

6. Використовую в робочих цілях

7. Роблю покупки через Інтернет

8. Дивлюсь Інтернет-телебачення

9. Інше

4. Чи відомі Вам приклади приватних ЗМІ?

(Відзначте тільки один овал.)

1. Так, я гарно в них розбираюся
2. Так, але тільки загальнонаціональних медіа
3. Так, але не більше двох-трьох.
4. Не відомі

5. Наскільки важливо бути обізнаним в тому, хто є власником медіа?

(шкала по 5-бальній системі)

6. Чи сприяє наявність значної кількості приватних ЗМІ оздоровленню інформаційного простору?

(Відзначте тільки один овал.)

1. Так, дає змогу почути різні думки
2. Так, здорова конкуренція дає змогу покращенню якості мовлення.
3. Ні, різні точки зору ще більше заплутують.
4. Ні, збільшується рівень маніпуляції аудиторією.
5. Важко відповісти.

7. Наскільки Ви довіряєте новинам?

(шкала по 5-бальній системі)

8. Визначте пріоритети довіри до видів мас-медіа.

1 - найменша довіра; 4 - найбільша довіра

(Відзначте тільки один овал в кожному ряді.)

1. загальнонаціональні
2. регіональні

Варіанти: Інтернет, Телебачення, Радіо, Преса.

9. На які ознаки Ви звертаєте увагу, що сприяють Вашій довірі до інформації в медіа?

(Вибрати до 2-відповідей)

1. Звертаю увагу на джерело/походження новин
2. Звертаю увагу на те, чи представлені різні точки зору
3. Звертаю увагу на те, кому належить канал/ газета / радіо
4. Звертаю увагу чи користуються таким медіа ресурсом друзі/знайомі/родичі
5. Не маю визначених ознак, інтуїтивно
6. Довіряю улюбленим медіа, тим які знаю і до яких звик/звикла
7. Не знаю як відрізнити інформацію, якій можна довіряти
8. Важко відповісти

10. Які Ваші головні вимоги до новин?

(Вибрати до 3-х відповідей)

1. Достовірність,
2. Повний виклад,
3. Скорочений виклад,
4. Об'єктивність,
5. Швидкість публікації,
6. Незалежність ЗМІ ,
7. Загальний аналіз подій,
8. Відокремлення фактів від коментарів ,
9. Збалансованість думок.

11. Які методи перевірки новин Ви використовуєте?

(Вибрати до 2-х відповідей)

1. Шукаю новини через сайти-пошуку
2. Широке обговорення новини в медіа означає її достовірність.
3. Обговорення в колі сім'ї/друзів/знайомих означає її достовірність
4. Перевіряю першоджерела.
5. Суб'єктивно оцінюю зміст та характер новини.
6. Переглядаю коментарі.
7. Інше

12. Чи актуальною для вас є проблема неправдивих матеріалів в ЗМІ?

(Відзначте тільки один овал.)

1. Не актуальна, не стикаюся з ними.
2. Не актуальна, вмію їх розрізняти
3. Актуальна, мене це дратує, але я вмію їх розрізняти
4. Актуальна, стикаюся з цією проблемою і не знаю, як з нею боротись,
5. Актуальна, активно борюся за її подолання.
6. Важко відповісти.

13. Яка платформа на Вашу думку є найбільш вразливою для поширення дезінформації?

(Відзначте тільки один овал.)

1. Телебачення,
2. Преса,
3. Радіо,
4. Інтернет.

14. Які з зазначених медіа більше перенасичені на негативну інформацію?

(Відзначте тільки один овал.)

1. Телевізійні
2. Радіо
3. Друковані
4. Інтернет

15. Як впливає розміщення реклами на Ваше сприйняття інформації?

(Відзначте тільки один овал.)

1. Зовсім не впливає – не звертаю на неї увагу.
2. Не впливає, але її кількість дратує.
3. Частково впливає – використовую програми блокування реклами за можливістю.
4. Впливає – шукаю інше джерело з меншою кількістю реклами.
5. Дуже впливає – перестаю пошук інформації.

16. Які з зазначених тем викликають у Вас найбільшу/найменшу зацікавленість?

(зіставити варіанти відповідей)

1. Охорона здоров'я,
2. Зовнішня політика / міжнародні новини,
3. Внутрішня політика,
4. Освіта,
5. Економіка / бізнес новини,
6. Спорт,
7. Культура / життя зірок / туризм.

Варіанти: 1. Найбільше 2. Найменше

17. Які з зазначених тем повною мірою висвітленні у медіа?

(вибрати до 3-х відповідей)

1. Охорона здоров'я,
2. Зовнішня політика / міжнародні новини,
3. Внутрішня політика,
4. Освіта,
5. Економіка / бізнес новини,
6. Спорт,
7. Культура / життя зірок / туризм.
8. Важко відповісти.

18. Яким чином Ви взаємодієте з медіа, якими користуєтесь?

(Відзначте тільки один овал.)

1. Коментую/поширюю публікації,
2. Беру участь в опитуваннях аудиторії,
3. Спілкуюсь в соцмережах із журналістами,
4. Додаю на розгляд власний контент за можливості,
5. Займаюся спонсорством,
6. Не взаємодію.

19. Стать

(Відзначте тільки один овал.)

1. Чоловік
2. Жінка

20. Вік

(Відзначте тільки один овал.)

1. 16-35
2. 35-55

3. 55-80

21. Регіон України

(Відзначте тільки один овал.)

1. Південь(Запорізька, Херсонська, Одеська та ін.)
2. Північ(Житомирська, Київська, Чернігівська та ін.)
3. Центр(Кіровоградська, Полтавська, Черкаська та ін.)
4. Захід(Львівська, Тернопільська, Хмельницька та ін.)
5. Схід(Харківська, Донецька та Луганська обл.)