

4. Історії літератури : зб. ст. / упоряд. О. Галета, Є. Гулевич, З. Рибчинська. — К. : Смолоскип, 2010. — 184+184 с.
5. Кучина Н. І. Розвиток книговидавничої справи в незалежній Україні : автореф. дис. ... канд. іст. наук / Н. І. Кучина; Київ. нац. ун-т. культури і мистецтв. — К., 2007. — 20 с.
6. Маркова В. А. Книжкова комунікація: теорія, історія, перспективи розвитку : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. / В. А. Маркова; Харк. держ. акад. культури. — Х., 2011. — 43 с.
7. Медведєва В. Книга як символ культури і феномен ризику / Валентина Медведєва // Вісн. Книжк. палати. — 1999. — №1. — С. 13–14.
8. Музей-архів українського самвидаву при Міжнародному благодійному фонді «Смолоскип», м. Київ, архів Зінкевича О. С., 33. ЛМ «Смолоскип» в Україні 1992–1996, Лист до української громади в США та Канаді О. Зінкевича від лютого 1994 р., 1 арк.
9. Музей-архів українського самвидаву при Міжнародному благодійному фонді «Смолоскип», м. Київ, архів Зінкевича О. С., 33. ЛМ, 1(2) Листування редколегії «Смолоскипа», Лист О. Зінкевича співробітникам видавництва «Смолоскип» від липня 1992 р., 3 арк.
10. Сокіл. Аглая. Хвильовий М. Вальдшнепи / Артем Сокіл, Микола Хвильовий. — К. : Смолоскип, 2010. — 222 с.
11. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. — К. : Академвидав, 2012. — 323 с.
12. Шпак В. І. Трансформації видавничої справи України у період переходу від командно-адміністративної до ринкової системи управління (1990–2010 рр.) [Електронний ресурс] / В. І. Шпак // Гілея : зб. наук. пр. — 2010. — №41. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_41/Gileya41/F25_doc.pdf.

Надійшла до редколегії 10.02.2014 р.

УДК 316.472.4:165.242.2

Ю. Ю. ВЕЛИКИЙ

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУСПІЛЬСТВО

Аналізуються системи засобів масової інформації, їх роль у формуванні національної ідеї, громадської думки, суспільної свідомості.

Ключові слова: комунікація, мас-медіа, свідомість, підсвідомість, глобалізація, маніпуляція.

Анализируются системы средств массовой информации, их роль в формировании национальной идеи, общественного мнения, общественного сознания.

Ключевые слова: коммуникация, масс-медиа, сознание, подсознание, глобализация, манипуляция.

Analyzes the media system, its role in the formation of the national idea, public opinion, public consciousness.

Key words: communication, mass-media, consciousness, subconsciousness, globalization, manipulation.

Нині можна спостерігати тривожні, небезпечні і навіть патогенні процеси в духовній сфері. Саме мас-медіа переважно визначають духовний клімат суспільства. Їх роль і значення як у наш час, так і в майбутньому неможливо переоцінити: цивілізація нового століття буде інформаційною. У суспільстві, як ніколи раніше, актуалізується особиста залежність кожного громадянина від тих емоційних і моральних впливів, які здійснюватимуть ЗМІ. Тому надзвичайно важливо розглянути деякі тривожні тенденції в цій сфері.

Мета — дослідити і проаналізувати особливості й вплив мас-медіа на процес соціалізації та існування людини в суспільстві.

Соціальні комунікації інтенсивно витісняють постіндустріальну цивілізацію. Револуція в аудіовізуальних ЗМК наприкінці ХХ ст. зумовила глобалізацію інформаційних процесів. Нині відбуваються становлення цілісності міжнародної спільноти, поглиблення інтеграційних процесів, які стосуються світової економіки та політики, соціальної сфери, науки, культури й інтелектуальних потенціалів держав. Завдяки новітнім технічним засобам комунікації вможливується стрімке переміщення інформації в просторі. ЗМК відіграють визначну роль в управлінні суспільством: саме вони є безпосередніми носіями важливої інформації та поширвачами знання. Соціальні комунікації стали невід'ємною складовою сучасного суспільства, яке використовує спеціальні засоби інформаційного обміну для встановлення та підтримки постійних зв'язків як на рівні індивідів і суспільства загалом.

Нині масові комунікації — потужний засіб, який не лише формує думку, а й впливає на прийняття тих чи інших політичних рішень, сприяє взаємопроникненню культур та поширенню культурних зразків і стандартів поза межами однієї культури, що формує глобальний культурний простір.

Комунікація виконує надзвичайно важливі функції в суспільному житті, створюючи умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, а й усієї суспільної сфери.

Поняття «комунікація» як науковий термін і галузь дослідження виникло у ХХ ст. і походить від лат. «communicatio» — повідомлення, передання, бесіда, розмова. Більше того, словники свідчать, що вивчення проблем комунікації започатковане ще за часів Платона.

Як і завжди в науці, різні дослідники абсолютно по-різному тлумачать зміст цього поняття. Соціологи (П. Сорокін) розуміють під комунікацією взаємодію, тобто передачу соціальної інформації; психологи (А. Леонтьєв) — процеси обміну продуктами психологічної діяльності, насамперед, спілкування; кібернетики (А. Урсул) — обмін інформацією між складними динамічними системами.

Термін «комунікація» використовують багато соціальних, біологічних, технічних наук. Але в будь-якому разі комунікація передбачає наявність як мінімум трьох учасників цього процесу: передавач — повідомлення — одержувач. Зрозуміло, що йдеться про взаємодію окремих людей, груп людей, суспільства в цілому.

Окрім суб'єктів процесу комунікації, обов'язковим є об'єкт комунікації (повідомлення). Він може бути матеріальним (поштовий лист, книга,

SMS, подарунок, жест, мова) або несвідомим, нематеріальним. В останньому разі комунікатор (передавач) може несвідомо впливати на реципієнта, зумовлюючи виникнення симпатії (антипатії), довіри (недовіри), любові (ненависті) тощо.

Нині мас-медіа дедалі більше відіграють роль не лише необхідного ланцюжка в складному механізмі державотворення, а й його митця. Вплив ЗМІ на свідомість і поведінку громадян є значним. Деякі науковці, наприклад О. Тоффлер, убачають у цьому явищі елементи нової, вищої та гуманнішої цивілізації, інформаційного суспільства, реального руху до «...гетерогенної, особистісної, антибюрократичної, шукаючої, мислячої, творчої держави», яка здатна вирішити найгостріші конфлікти сучасності. Інші дослідники, констатуючи спустошуючий та руйнівний вплив на особистість і культуру мас-медіа (особливотелебачення), оцінюють зростаючу роль інформаційної влади дуже песимістично. Так, відомий італійський кінорежисер Федеріко Фелліні вважав, що «за допомогою гіпнотичної сили видовища, яке і вдень, і вночі без перерви приходить до людей в оселю, телебачення зруйнувало не тільки світ кіно, але й ставлення індивіда до дійсності. Все життя — природа, наші друзі, література, жінки — поступово згасає під впливом цього маленького екрана, який стає дедалі більшим та проникає всюди. Він поглинув усе: реальність, нас самих і «наше ставлення до дійсності»» [1, с. 357]. Існує думка, згідно з якою величезні дози масової інформації можуть стати «соціальним наркотиком» для мас, відучити людство від активної участі в суспільному житті, пізнання його законів та перетворити маси на пасивних споживачів новин.

Засоби масової інформації — це могутній соціальний інститут, що виховує соціально-громадянські, національно-духовні почуття, звички, спонуки, наміри тощо. Вони беруть активну участь у формуванні та розвиткові особистості, впливають на духовне вдосконалення аудиторії, виховання високих моральних якостей і духовних принципів.

Людина в суспільстві водночас є суб'єктом і об'єктом виховання. Виховний вплив на людину здійснюється в межах усієї соціальної системи та сфери суспільства. Яким же чином конкретна людина збагачує свої знання та вміння, пізнаючи світ і перебуваючи під впливом ЗМІ, та які умови створюють ці мас-медіа, щоб моральний світ людського індивіда ставав досконалішим?

Сучасні ЗМІ — один з могутніх соціальних інститутів освіти і виховання мас. Соціальне інформування — преса, радіо, телебачення — водночас є інститутами виховання політичної культури, економічного мислення, які владні структури використовують в інтересах задоволення потреб суспільства, суспільного прогресу.

У процесі виховання ЗМІ формують ціннісні орієнтації в представників аудиторії, найважливіші зі складових масової свідомості, що визначає реакцію людей на явища дійсності і спрямування їх поведінки. У сучасних умовах перехідного періоду актуалізується їх роль як мотиваторів дій соціальних спільнот, що спрямовують соціум до того чи іншого майбутнього. Наявність політичного й ідеального плюралізму сприяє створенню широкого спектра цінностей.

На сучасні вітчизняні ЗМІ впливають реалії ринку (конкурентна боротьба), глобалізація інформаційних процесів, коли під впливом могутньої

інформаційної індустрії Заходу зникає національна самобутність, звичними і буденними стають аморальність, сенсаційність, безпринципність, масова культура (мистецтво зрозумілого, тривіального), розмиваються межі між реальним та ідеальним, допустимим та вседозволеним.

Досвід історії свідчить, що мас-медіа здатні слугувати різним завданням: надавати пізнавальну інформацію людям, розвивати в них почуття власної гідності, жадобу до свободи і соціальної справедливості, сприяти компетентній участі в суспільному житті, збагачувати особистість, а також духовно підкоряти, дезінформувати та залякувати, розпалювати масову ненависть, недовіру і страх.

Відомо, що вплив мас-медіа здійснюється через дію на розум та почуття людини. Так, у демократичних державах переважає раціональна модель масових комунікацій, спрямована на переконання людей за допомогою інформації та аргументації, що ґрунтується на законах логіки. Ця модель відповідає західному типу менталітету, його культурі. Вона вможлиблює змагання різних мас-медіа в боротьбі за увагу й довіру аудиторії. «Живе» слово та зоровий образ мають більшу силу емоційного впливу на особистість, який може затьмарити раціональні докази аргументи.

Усе ж головний вплив на суспільство мас-медіа здійснюється через інформаційний процес. Основними його етапами є отримання, відбір, коментування та поширення відомостей. Від того, яку саме інформацію, в якій формі і з якими коментарями отримують суб'єкти, залежать їх подальші дії. «Мати важливу інформацію — означає мати владу; вміти відрізнити важливу інформацію від неважливої — мати ще більшу владу; можливість розповсюджувати важливу інформацію у власній режисурі або приховувати її — мати подвійну владу», — пишуть автори сучасного навчального посібника політології [21, с. 60].

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у пізнанні світу, забезпеченні динамічного спілкування, підтриманні соціальної рівноваги, але водночас мають руйнівну силу, а іноді — стають зряддям маніпуляції свідомості. Означене — прерогатива саме мас-медіа. Вони не лише відбирають відомості, які надають інформаційні агентства, а й самі виробляють їх, а також є коментаторами та поширювачами.

Суспільству необхідні засоби масової інформації як самостійна, автономна від держави сила, оскільки тільки за таких умов вони виконуватимуть свою роль. Використання ЗМІ з метою маніпулювання становить найбільшу небезпеку для громадян і демократичного суспільства, є прихованим управлінням політичною свідомістю та поведінкою людей, має на меті примусити їх діяти (або не діяти) всупереч власним інтересам.

Маніпулювання ґрунтується на перекручуванні інформації та відвертому обмані. Причому не заради порятунку, а заради корисних дій. Маніпулювання як спосіб соціального управління має для його суб'єктів певні переваги порівняно із силовими й економічними методами керування, оскільки здійснюється непомітно для людей, якими маніпулюють, не несе за собою прямих жертв та крові, не потребує значних матеріальних витрат.

Деякі сучасні мас-медіа мають майже безмежний радіус дій, величезні можливості культурно-інформаційної експансії, нав'язують свої культур-

ні та споживацькі стандарти, смаки, таким чином виховуючи ціннісні орієнтації, які не відповідають історико-культурним реаліям, культивують розкіш і «споживацтво у світі бідності», дестабілізують економіко-політичну ситуацію, знищують культурну самобутність народів.

Мас-медіа впливають на почуття та інтелект людини, повідомляючи, доводячи до її свідомості інформацію, змістом якої є соціальна дійсність, прагнучи того, щоб ця інформація стала провідною в її практичних справах і вчинках. Ідеться про те, щоб розкрити перед людиною сенс її власного буття, основні тенденції історичного процесу, навчити її самостійно мислити, приймати правильні рішення.

Владні структури можуть сподіватися на стабільний стан суспільства лише в тому разі, коли достатньо акцентуватимуть не тільки на економічному, а й духовному розвитку суспільства. Для реалізації цієї мети будь-яке суспільство створює відповідні організації, служби та центри. Виникають і спеціальні канали, за допомогою котрих ціннісні настанови можна донести до широких верств населення, яких немало: політичні, громадські партії, організації й рухи, заклади культури, первинні формальні та неформальні групи, школа й церква, преса і телебачення, радіомовлення та кінематограф тощо.

Науковці виокремлюють три першоджерела духовного світу людини: пізнавальне, моральне й естетичне, що існують у тісному зв'язку. Причому моральне джерело здавна є лідируючим у духовному світі. Однак люди ніяк не можуть навчитися засвоювати великі цінності, постійно і повною мірою використовувати цю гуманістичну мораль. Нині українська система мас-медіа зазнає впливу західної традиції, яка актуалізує інформативно-розважальну, сенсаційну функції мас-медіа, маючи на меті не стільки пропагувати певні ідеї, скільки відволікти увагу аудиторії від глобальних проблем суспільства. Означена система здійснює вплив на аудиторію не через прями пропагандистські методи, а через дію на емоційно-підсвідомий рівень реципієнтів, використовуючи інстинктивні страхи людей (смерть, насилля, руйнації тощо), та їх природні слабкості (жадоба, лінь, хіть, заздрість тощо).

Суспільне життя, яке функціонує в політичній, економічній та духовній сферах, потребує опосередкованих форм спілкування і спеціальних засобів комунікації між різними носіями влади, державою та громадянами, суб'єктами політичної, економічної та духовної діяльності.

У демократичному, правовому суспільстві влада поділяється на законодавчу, виконавчу й судову. Це, безумовно, правильно. Однак глобальна інформатизація суспільства, значне впровадження нових інформаційних технологій (телебачення, комп'ютерних мереж, аудіо- та відеосистем) актуалізували необхідність інформаційної влади.

Під інформаційною владою розумітимемо здатність власників інформації завдяки отриманню, селекції, тлумаченню, компонуванню та поширенню інформації впливати на формування суспільної свідомості, спонукати суб'єктів політики, економіки та культури до дій у заданому напрямі.

Інформаційна влада може реалізовуватися через спеціалізовані засоби передавання інформації, які забезпечують єдність волі, цілісність і цілеспрямованість дій значної кількості людей.

Ці засоби називають засобами масової комунікації (ЗМК).

ЗМК є спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації різноманітними засобами за допомогою спеціального технічного інструментарію. До ЗМК належать друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-, аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп'ютерні мережі — усе, що може накопичувати й передавати важливу для суспільного життя інформацію.

ЗМК є невід'ємною складовою механізму функціонування демократії, її ціннісних і нормативних засад. Саме вони можуть допомогти індивідові не обмежуватися його безпосереднім життєвим досвідом і долучитися до політичної, економічної та духовної діяльності.

Для того, щоб гарантувати можливість вільного отримання інформації, слід обмежити вплив влади на ЗМК, забезпечити контроль над їх діяльністю суспільством.

Жодна філософська проблема не має, мабуть, такого соціального й політичного значення в історії суспільства, як проблема свободи. Особливої актуальності ця проблема набуває в сучасну епоху, коли технології прихованого управління масовою свідомістю стають дедалі досконалішими. У зв'язку з цим виникають запитання: наскільки вільною є особистість, що перебуває під постійним тиском ЗМК, як прихований вплив засобів масової комунікації діє на свободу вибору й самовизначення людини, чи обмежують свободу маніпулятивні технології?

Проблема свободи, самовизначення особи в умовах інформаційного й психологічного впливу ЗМК є складною й неоднозначною. Існує проблема: жертви маніпуляції також певною мірою відповідальні за прийняття рішень, оскільки часто люди дозволяють собою маніпулювати, перекладаючи відповідальність за свої вчинки на інших. Невміння, а деколи і небажання критично, осмислено сприймати отриману інформацію, уважно її аналізувати, прагнення економити свої інтелектуальні ресурси призводять до того, що люди добровільно стають заручниками маніпулятивних технологій. Таким чином ЗМК нерідко стають засобами масового самовиправдання. Дійсно, маніпулятор створює для своєї «жертви» ілюзію свободи прийняття рішення, насправді обмежуючи вибір. Навіть під час проведення політичних виборів, які вважаються яскравим прикладом духовного поневолення людей, ніхто не в змозі позбавити людину можливості прийняття зваженого, продуманого рішення на основі здорового глузду та критичного аналізу ситуації, що склалася. Безумовно, дії маніпулятора орієнтовані на обмеження свободи вибору жертви, але в людини завжди є вибір: або з двох бід обирати меншу (тобто з варіантів, нав'язаних маніпулятором), або докладати зусиль, проявляти активність для зміни ситуації, яка виникла.

Нині відбувається становлення нового невідомого досі інформаційного суспільства. З'ясовано, що сутнісними ознаками інформаційного суспільства є: пріоритетне значення інформації порівняно з іншими ресурсами; домінування інформаційного сектора; формування й використання нових телекомунікаційних та комп'ютерних технологій. У зв'язку з цим інформаційне суспільство можна визначити як суспільство, в якому основними предметами праці більшості людей є інформація і знання, а знаряддями

праці й управління соціальними процесами — інформаційні технології. Однак сучасні інформаційні технології базуються на складнішій реальності — соціальних інститутах, людській діяльності, цінностях та відповідних їм картинах світу.

Підсумовуючи, слід відзначити: діяльність сучасних ЗМК є певним чином компенсаторською і водночас з тим у чомусь маніпулятивною. Тобто процеси осмислення й усвідомлення своєї окремішності, формування масової свідомості у світі відбуваються не в останню чергу через механізми впливу засобів масової інформації. Отже, самоідентифікація особистості, постановка суспільної ідеї за допомогою мас-медіа є важливим засобом активізації психологічної адаптації кожного члена суспільства до тих умов, у яких вони живуть.

У будь-якому разі виховання дітей залежить не лише від батьків, а й багатьох зовнішніх факторів, серед яких особлива роль належить інформації, яка «атакує» кожного щосекунди, формуючи свідомість та поведінку. Засоби масової комунікації відповідають за свою діяльність перед усією нацією, виховуючи її моральний дух та психічне здоров'я. Людина, немов губка, всмоктує те, що пропагують мас-медіа, не завжди вміючи розпізнати добре та погане. Саме тому висока моральність та інформаційна чистота українських ЗМІ є однією із заporук національної безпеки України та її світлого майбутнього.

Перспективи подальших досліджень проблеми маніпуляції свідомістю людини пов'язані з вивченням маніпуляції як соціокультурного феномену.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алдер Х. Современные психотехнологии / Х. Алдер. — СПб. : Питер, 2000. — 160 с.
2. Багдикян Б. Монополия средств информации / Б. Багдикян. — М., 1987. — С. 41.
3. Беда П. Интересы державы не заперечують свободи / П. Беда // Урядовий кур'єр. — 2001. — №10.
4. Бесонов Б. Пропаганда и манипуляция / Б. Бесонов // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. — Самара : Бахрах, 2001. — С. 703–711.
5. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение / Н. Н. Богомолова. — М. : Знание, 1988. — 78 с.
6. Воловича В. І. Соціологія: короткий енциклопедичний словник / за заг. ред. В. І. Воловича. — К. : Укр. центр духовн. культури, 1998. — 736 с.
7. Гончаренко С. Український педагогічний словник / С. Гончаренко. — К. : Либідь, 1997. — 376 с.
8. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт. — М. : Мысль, 1968. — 266 с.
9. Демидов А. И. Власть в единстве и многообразии её измерений / А. И. Демидов // Государство и право. — 1995. — №11.
10. Донченко Е. Концепция социальной психики общества / Е. Донченко // Философская и социологическая мысль. — 1994. — № 1–2. — С. 125.
11. Дуцик Д. Політична журналістика./ Д. Дуцик— К. : Вид. дім «Києво-Могилянська акад.», 2005. — 138 с.

12. Иванов В. Н. Политическая социология / ред. В. Н. Иванов и др. — М., 2000.
13. Калашникова Л. И. Пресса и проблемы культурного наследия / Л. И. Калашникова // Вестн. Московского ун-та. — Сер. 10. — 1999. — №4.
14. Клаусвід Веуме. Політологія: підстави. Bd. 2. — Stuttgart ; Berlin ; Koln ; Майнц / ред. Клаус від Веуме, 1987. — П. 60.
15. Князева М. Л. «Черная культура» и светлый человек / М. Л. Князева // Педагогика. — 2001. — №3. — С. 97–101.
16. Копиленко О. Л. Влада інформації / О. Л. Копиленко. — К., 1991. — С. 14.
17. Корольков Г. Наукові основи, методика, практика / Г. Корольков // Паблікрілейшнз : підручник. — 2-е вид. доп. — К. : Вид. дім «Скарби», 2001. — 400 с.
18. Кримський С. Б. Запити філософських смислів / С. Б. Кримський. — К. : ПАРАПАН, 2003. — 240с.
19. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування / В. В. Лизанчук : підручник. — Львів : ПАІС, 2000. — 366 с.
20. Любимый Я. В. Современное массовое сознание; динамика и тенденции развития / Я. В. Любимый. — К., 1993. — С. 33.
21. Маковецький А. М. Соціологія / А. М. Маковецький. — Чернівці, 2000.
22. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. — К. : Українські пропілеї, 2001. — С. 446–474.
23. Москаленко А. З. Два кити: Журналістика як система засобів масової інформації. Журналістика перехідного періоду / А. З. Москаленко. — К. : Школяр, 1997. — 360 с.
24. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Иванов. — К., 1999. — 634 с.
25. Никитин Е. П. Духовный мир: органический космос или разбегаящаяся вселенная? / Е. П. Никитин // Вопр. философии. — 1991. — № 8.
26. Новикова А. А. Медиаобразование в США: проблемы и тенденции / А. А. Новикова // Педагогика. — 2000. — №3.
27. Павлова Е. Д. Манипуляционный потенциал средств массовой информации / Е. Д. Павлова // Актуальные проблемы современной науки. — 2004. — № 2. — С. 145–146.
28. Полуехтова И. А. Телевидение как механизм социального контроля / И. А. Полуехтова // Вестн. Московского ун-та. — Сер. 10. — 1998. — № 1.
29. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
30. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. — М. : «Рефлбук», К. : «Ваклер», 2002. — 528 с.
31. Прокофьев В. Ф. Тайное оружие информационной войны: атака на подсознание / В. Ф. Прокофьев. — М. : Синтег, 2003. — 408 с.
32. Прохоров П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособ. / П. Прохоров. — М. : Изд. РИП-холдинг, 2000. — 308 с.
33. Пугачев В. П. Введение в политологию : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / В. П. Пугачев, Соловьев А.И. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Аспект Пресс, 1997. — 447 с.
34. Семківа О. І. Політологія / О. І. Семківа ; за ред. О. І. Семківа. — Львів, 1994. — С. 430.
35. Словник української мови. В 10-ти томах. — К. : Наук. думка, 1970 — Т.2. — 799 с.

36. Современное постиндустриальное общество: Природа, противоречия, перспективы / В. Л. Иноземцев. — М., 2000.
37. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. — М. : Мысль, 1980. — 98 с.

Надійшла до редколегії 20.03.2014 р.

УДК 316.472:159.942

М. О. КОНДРАТЮК

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ ВПЛИВУ ЗМІ НА ЕМОЦІЇ АУДИТОРІЇ

Описано перебіг експерименту, за допомогою якого визначала-ся можливість впливу електронних засобів масової інформації на аудиторію.

Ключові слова: ЗМІ, емоції, вплив ЗМІ.

Описано течение эксперимента, с помощью которого опреде-лялась возможность влияния электронных средств массовой ин-формации на аудиторию.

Ключевые слова: СМИ, эмоции, влияние СМИ.

Describes the process experiment, which was determined by using the ability to influence the electronic media on the audience.

Key words: media, emotion, exposure to the media.

З'ясування можливості впливу на аудиторію засобів масової інфор-мації — одне з найскладніших етапів наукового дослідження. Імовірність впливу, його вид чи модель найдостовірніше можна вивчити за допомогою експерименту. Його суть полягає в тому, що учасники фокус-групи чита-ють певні види матеріалів з медіа, які найяскравіше відображають певну модель, та реагують на неї, демонструючи зміни у своїй поведінці, висло-вах тощо.

У цій статті йдеться про особливості здійсненого експерименту, який проведено для перевірки гіпотези про те, що матеріали електронних ЗМІ впливають на емоції та настрої аудиторії. У процесі експерименту визна-чено, як саме впливають відповідні статті електронних медіа на настрої ре-ципієнтів, перевірено валідність запропонованих моделей впливу.

1. Впливу на первинні емоції: «Заохочення»; «Відлякування»; «Об'єк-тивне висвітлення».
2. Нав'язуванні моделі реакції на новину: «Довіра»; «Ставлення під сумнів».
3. За особливістю впливу на емоційну діяльність: стеничних емоцій; асте-нічних емоцій.
4. За особливістю впливу на почуття: примітивних потреб; вищих потреб.
5. За особливістю сприйняття: «Зрозуміло»; «Складно».

Експеримент відбувся на основі класичних загальнопоширених сце-наріїв, з певним адаптуванням до особливостей сфери, що вивчається. Базові умови проведення дослідження за впливом медіа на емоційну скла-дову сприйняття аудиторією інформації були використанні з дослідження