

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Соціологія громадської думки та мас-медіа

Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни

*Рекомендовано Методичною Радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для
бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2021

Соціологія громадської думки та мас-медіа: Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Єнін М.Н., Северинчик О.П. – Електронні текстові дані (). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 81 с.

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 2 від 09.12.2021 р.)
за поданням Вченої ради факультету соціології і права
(протокол №2 від 28.09.2021 р.)

Електронне мережне навчальне видання

Соціологія громадської думки та мас-медіа

Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни

Укладачі: Єнін Максим Наїмович, кандидат соціологічних наук, доцент; Северинчик Олексій Павлович, старший викладач кафедри соціології КПІ ім. Ігоря Сікорського

Відповідальний редактор: Багінський А.В., кандидат політичних наук, доцент кафедри соціології КПІ ім. Ігоря Сікорського

Рецензент: Попов Костянтин Леонідович, кандидат юридичних наук, доцент, заступник декана факультету соціології і права КПІ ім. Ігоря Сікорського

Комплекс навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни містить перелік тем, конспекти лекцій, плани семінарських занять, питання для підсумкового і поточного контролю. Видання має на меті ознайомити студентів, що навчаються на першому (бакалаврському) рівні освіти зі змістом і структурою навчальної дисципліни, сформувати базові знання з основних теоретичних та емпіричних напрямків вивчення громадської думки, мас-медіа та масової комунікації в сучасному світі для посилення необхідних для спеціальності компетентностей. Призначено для студентів, що навчаються на бакалавраті за спеціальністю 054 «Соціологія».

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021

Зміст

I. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ	4
II. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
III. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ	6
IV. ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ	10
Тема 1. Соціологія громадської думки та соціологія засобів масової інформації як соціологічні теорії.....	10
Тема 2. Історія дослідження масової комунікації та впливу медіа на аудиторію в історії соціології. Парадигми тотального та обмеженого впливів.....	18
Тема 3. Історія дослідження масової комунікації та впливу медіа на аудиторію в історії соціології. Теорії помірною впливу, модель кодування-декодування.....	21
Тема 4. Масова комунікація як соціальний інститут.	26
Тема 5. Масова комунікація в різних типах суспільств.	35
Тема 6. Сучасні західні соціологічні концепції ЗМІ.	40
Тема 7. Тематизація мас-медіа соціальної дійсності.	50
Тема 8. Особливості політичного впливу засобів масової інформації.....	55
Тема 9. Методи соціологічного дослідження мас-медіа.	60
V. СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ	66
VI. КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ.....	71
VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	71
Додаток 1. Рейтингова система оцінювання успішності студентів	76
Додаток 2. Питання для підготовки до поточного контролю (модульної контрольної роботи).	78
Додаток 3. Питання для підготовки до екзамену.....	80

I. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Навчальна дисципліна «Соціологія громадської думки та мас-медіа» передбачена навчальним планом факультету соціології і права Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (КПІ ім. Ігоря Сікорського), розробленим відповідно до освітньо-професійної програми для бакалаврів спеціальності 054 «Соціологія», галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Дисципліна належить до циклу професійної підготовки. Предмет навчальної дисципліни – теоретичні та емпіричні напрямки вивчення громадської думки, мас-медіа та масової комунікації. Дисципліна «Соціологія громадської думки та мас-медіа» посилює компетентності дисциплін нормативної та професійної підготовки і пов'язана з основними поняттями, проблемами та теоріями, що існують в предметному полі соціології громадської думки і мас-медіа.

Знання, набуті студентами під час засвоєння курсу допоможуть сформувати вміння аналізувати громадську думку, інститути медіа та масової комунікації, застосовувати спеціальні методики їх дослідження.

Навчальна дисципліна «Соціологія громадської думки та мас-медіа» вивчається протягом одного семестру, розрахована на 120 годин і складається з аудиторної роботи – 54 годин (лекції – 18 годин, семінарські заняття – 36 годин) та самостійної роботи студентів – 66 годин. Комплекс навчально-методичного забезпечення містить плани та зміст лекцій, що дає можливість студентам наперед ознайомитися з основними положеннями кожної лекції. Також надаються плани семінарських занять, метою яких є більш докладне опрацювання тем дисципліни та аналіз відповідної літератури, та завдання для самостійної роботи студентів, що покликана формувати навички вільного володіння та використання знань з дисципліни. Відпрацювання тем на консультаціях відбувається з окремими студентами в індивідуальному порядку, як відпрацювання пропущених студентом відповідних занять засобами усного опитування, перевірки виконаних творчих завдань. Методика оцінювання рівня засвоєння знань здійснюється шляхом використання рейтингової системи оцінювання. Формою семестрового контролю з дисципліни «Соціологія громадської думки та мас-медіа» є екзамен.

II. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – овоєння студентами основних теоретичних та емпіричних напрямків вивчення громадської думки, мас-медіа й масової комунікації в сучасному світі, оволодіння навичками соціологічних методів їх вивчення. Мета вивчення дисципліни досягається через процес формування здатностей студентів поєднувати теоретичні знання з практикою соціальної діяльності. Курс орієнтує студентів на основні поняття, проблеми та теорії, що існують в предметному полі соціології громадської думки та мас-медіа, направлений на ознайомлення з сутністю та функціями масової комунікації в сучасному суспільстві, ефектами та маніпулятивним потенціалом засобів масової інформації, емпіричними методами досліджень в даній галузі знання.

Мета досягається через реалізацію завдань дисципліни:

- виявити чинники, що впливають на формування громадської думки;
- розглянути парадигми ефектів мас-медіа, історію дослідження масової комунікації, особливості комунікаційних процесів в різних типах суспільства;
- з'ясувати передумови формування масової комунікації, функції масової комунікації як соціального інституту, етичні складові журналістської діяльності;
- розглянути сучасні соціологічні концепції засобів масової інформації, особливості тематизації мас-медіа соціальної дійсності;
- виявити особливості політичного впливу засобів масової інформації; способи маніпулювання громадською думкою;
- розглянути методи соціологічного аналізу громадської думки, засобів масової інформації та їх аудиторії.

Відповідно до освітньо-професійної програми студенти після засвоєння навчальної дисципліни мають продемонструвати такі результати навчання:

- знань основного понятійного апарату соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності (РН 1);
- пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач (РН 4);
- презентувати результати власних досліджень для фахівців і нефахівців (РН 11).

III. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	Всього	у тому числі			
		Лекції	Семінарські	Лабораторні (комп'ютерний практикум)	СРС
1	2	3	4	5	6
Розділ 1. Громадська думка як соціально- психологічний феномен. Історія вивчення громадської думки.					
Тема 1.1 Соціологія громадської думки та соціологія засобів масової інформації як соціологічні теорії	6	2	2		2
Тема 1.2 Об'єкт та суб'єкт громадської думки: кордони визначення	4		2		2
Тема 1.3 Громадська думка: функції, стадії розвитку, види	4		2		2
Тема 1.4 Теоретичні дилеми в соціологічних дискусіях щодо громадської думки	4		2		2
Разом за розділом 1	18	2	8		8
Розділ 2. Соціологічні теорії масової комунікації та мас-медіа					
Тема 2.1 Історія дослідження масової комунікації та впливу медіа на аудиторію в історії соціології. Парадигма тотального впливу	5	1	2		2
Тема 2.2 Історія дослідження масової комунікації та впливу медіа на аудиторію в історії соціології. Парадигма обмеженого впливу	7	1	2		4
Тема 2.3 Історія дослідження масової комунікації та впливу медіа на аудиторію в історії соціології. Модель кодування-декодування	8	2	2		4
Тема 2.4 Масова комунікація як соціальний інститут	8	2	2		4
Тема 2.5 Масова комунікація в різних типах суспільства	8	2	2		4
Тема 2.6 Сучасні західні соціологічні теорії мас-медіа. Теорія ліберального плюралізму та критична перспектива вивчення медіа	6	2	2		2
Тема 2.7 Сучасні західні	6		2		4

соціологічні теорії мас-медіа. Технологічний детермінізм, теорії інформаційного суспільства, постмодернізм					
Тема 2.8 Тематизація мас-медіа соціальної дійсності	8	2	2		4
Тема 2.9 Особливості політичного впливу ЗМІ	8	2	2		4
Тема 2.10 Ідеологія та реклама в мас-медіа	6		2		4
Тема 2.11 Масова комунікація в постіндустріальному суспільстві	8		2		6
Тема 2.12 Мережева комунікація: ризики та перспективи	8		2		6
Тема 2.13 PR-діяльність в просторі масової комунікації. Написання прес-релізу для преси	8		2		6
Тема 2.14 Соціологічні методи вивчення масової комунікації. Кількісні та якісні методи	8	2	2		4
Разом за розділом 2	102	16	28		58
Всього годин	120	18	36		66

Розділ 1. Громадська думка як соціально- психологічний феномен. Історія вивчення громадської думки.

Тема 1.1 Соціологія громадської думки та соціологія засобів масової інформації як соціологічні теорії

Об'єкт та предмет соціології громадської думки та засобів масової інформації. Поняття медіа, масової комунікації, соціальної інформації, масової інформації, засобів масової комунікації (засобів масової інформації), масової свідомості. Громадська думка як стан масової свідомості.

Тема 1.2 Об'єкт та суб'єкт громадської думки: кордони визначення.

Об'єкт громадської думки. Суб'єкт громадської думки. Інформаційна війна як комунікативна технологія впливу на масову свідомість та громадську думку. Феномен «постправди».

Тема 1.3 Громадська думка: функції, стадії розвитку, види.

Функції громадської думки. Стадії розвитку громадської думки. Канали вираження громадської думки. Види громадської думки. Роль ефемізмів у формуванні громадської думки.

Тема 1.4 Теоретичні дилеми в соціологічних дискусіях щодо громадської думки.

Реалізм та номіналізм у розумінні сутності громадської думки. Монізм та плюралізм у поглядах на громадську думку. Проблеми практичного вивчення громадської думки.

Розділ 2. Соціологічні теорії масової комунікації та мас-медіа

Тема 2.1 Історія дослідження масової комунікації та впливу медіа на аудиторію в історії соціології. Парадигма тотального впливу.

Ефект «війни світів». Дослідження масової комунікації в 30-40 рр. XX ст. (парадигма тотального впливу): Франкфуртська соціологічна школа, ідеї У. Ліппмана, модель комунікативного процесу Г. Лассуелла. Інтернет-видання «Л/ДНР» як засоби інформаційної війни в гібридній війні на Донбасі.

Тема 2.2 Історія дослідження масової комунікації та впливу медіа на аудиторію в історії соціології. Парадигма обмеженого впливу.

Дослідження масової комунікації в 40-60-ті рр. XX ст. (теорії «мінімального впливу»). П. Лазарсфельд як основоположник теорії обмеженого впливу. Двуступеневий потік інформації. Теорія «використання і задоволення» Берельсона. Тактика керованого хаосу як інструмент гібридної війни.

Тема 2.3 Історія дослідження масової комунікації та впливу медіа на аудиторію в історії соціології. Теорії помірному впливу. Модель кодування-декодування. Теорії «помірного впливу». Вивчення теми насилля на телебаченні. Модель кодування-декодування. Теоретичні уявлення про масову комунікацію в українській соціології. Система маркування екранного насилля.

Тема 2.4 Масова комунікація як соціальний інститут.

Характеристика масової комунікації як соціального інституту, її функції. Мас-медіа як четверта влада. Соціальна характеристика засновника, редактора і журналіста. Аудиторія, її типи. Фрагментація аудиторії.

Тема 2.5 Масова комунікація в різних типах суспільств.

Комунікація в традиційному суспільстві. Особливості масової комунікації в індустріальному суспільстві. Зміни масової комунікації в інформаційному суспільстві. Нація і масова комунікація. Феномен інтернет-залежності.

Тема 2.6 Сучасні західні соціологічні теорії мас-медіа. Теорія ліберального плюралізму та критична перспектива вивчення медіа.

Ліберальний плюралізм у перспективі аналізу ролей ЗМІ у демократичному суспільстві. Критична перспектива розгляду ЗМІ: інструменталізм; комунікативна теорія Ю. Хабермаса; концепція гегемонії А. Грамші; теорія «культивуації» Дж. Гербнера.

Тема 2.7 Сучасні західні соціологічні теорії мас-медіа. Технологічний детермінізм, теорії інформаційного суспільства, постмодернізм.

Технологічний детермінізм (Торонтська школа масової комунікації: Г. Інніс, М. Маклюен). Основні риси інформаційного суспільства. Світ як симулякр в мас-медіа (постмодернізм Ж. Бодрійяра). Концепція «Вікно Овертона».

Тема 2.8 Тематизація мас-медіа соціальної дійсності.

Сутність і особливості тематизації. Моделі подачі новин. Концепція культурного та інформаційного імперіалізму, її критика опонентами. Медіа як фактор формування відношення до мігрантів.

Тема 2.9 Особливості політичного впливу засобів масової інформації.

Поняття політичної влади, її механізми і функції. Політичний вплив на аудиторію (концепції визначення порядку денного, праймінгу, фреймінгу). Використання мовних стилів в медіа. Способи політичного маніпулювання. Міжнародні індекси розвитку свободи ЗМІ.

Тема 2.10 Ідеологія та реклама в мас-медіа.

Ідеологія і мас-медіа. Ідеологія в рекламі. Використання мемів у гібридній війні. Реклама як засіб патріотичного виховання.

Тема 2.11 Масова комунікація в постіндустріальному суспільстві.

Інформаційне суспільство та виникнення Інтернету. Соціальний порядок в інтернет-комунікаціях. Перспективи розвитку комп'ютерних комунікацій: оптимістична та критична перспективи. Мережеві комунікації як джерело інформаційних загроз. Digital-технології в системі традиційних систем влади: політичний потенціал і нові виклики.

Тема 2.12 Мережева комунікація: ризики та перспективи.

Перспективи розвитку практик мережевої комунікації через Інтернет. Сприйняття Інтернет-користувачами загроз у всесвітній комп'ютерній мережі. Цифрова стигматизація як інструмент маніпуляції масовою свідомістю. Суб'єкти цифрової стигматизації та їх інтереси. Інтернет-поведінка населення Донбасу як індикатор стану масової свідомості воєнної доби. Вплив соціальних мереж на протестну поведінку.

Тема 2.13 PR-діяльність в просторі масової комунікації. Написання прес-релізу для преси.

Прес-реліз як форма взаємодії PR зі ЗМІ. Види прес-релізу. Основні правила підготовки прес-релізу.

Тема 2.14 Соціологічні методи вивчення масової комунікації. Кількісні та якісні методи.

Кількісні методи аналізу аудиторії. Якісні методи аналізу. Можливості фокус-групи в медіа-дослідженнях. Поняття документу в соціології. Види документів. Достоїнства та недоліки традиційного аналізу документів. Особливості контент-аналізу.

IV. ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Соціологія громадської думки та соціологія засобів масової інформації як соціологічні теорії.

Перелік основних питань:

1. Об'єкт та предмет соціології громадської думки та засобів масової інформації.

2. Поняття медіа, масової комунікації, соціальної інформації, масової інформації, засобів масової комунікації (засобів масової інформації), масової свідомості.

3. Громадська думка як стан масової свідомості.

Завдання на СРС: Теорія масової свідомості: можливості та обмеження в умовах неоконвенційної війни.

Література: Баз. 1, 5; Дод.: 10, 16, 24, 38.

Зміст лекції.

Соціологія громадської думки – це спеціальна соціологічна дисципліна про механізми і закономірності формування і функціонування оціночного ставлення великих соціальних спільнот до актуальних проблем дійсності, що викликають дискусії і громадський інтерес.

Об'єкт соціології громадської думки – це оціночне ставлення різних соціальних спільнот до актуальних проблем дійсності.

Предмет соціології громадської думки – це механізми й закономірності формування та функціонування громадської думки.

Соціологія засобів масової інформації – галузь соціології, що вивчає роль і місце масової комунікації в суспільстві, її вплив на свідомість і поведінку індивідів, а також процеси функціонування і розвитку засобів масової інформації, що здійснюють і поширюють інформацію на чисельно великі й розпорошені аудиторії.

Об'єкт соціології засобів масової інформації – засоби масової інформації, що здійснюють масову комунікацію та забезпечують обіг масової інформації в суспільстві.

Предмет – масова комунікація як специфічний соціальний процес розподілу інформації в суспільстві за допомогою мас-медіа.

Традиційними в соціології засобів масової інформації є наступні питання:

- Хто і кому передає інформацію? (джерела і споживачі);
- Чому здійснюється масова комунікація (її суспільні функції, специфічні цілі її суб'єктів);
- Як відбувається комунікація (канали, мова, коди);
- Якими є наслідки комунікації? (заплановані чи незаплановані ефекти, як у короткочасній, так і довготривалій перспективі на аудиторію, суспільство);
- Правові та етичні основи діяльності мас-медіа;
- Медіагенеза (виникнення і розвиток медіа);
- Професійні групи, що забезпечують діяльність мас-медіа.

Поняття «медіа» походить від лат. слова «media» – те, що знаходиться посередині, серединний, посередник.

Медіа – це технічні засоби комунікації між людьми:

- засоби для малювання та письма;
- друковані засоби;

- фотографії;
- засоби просторової передачі звуків (телефон, радіо);
- аудіозапис;
- кіно;
- засоби просторової передачі зображення (відеозв'язок, телебачення)
- відеозапис;
- інтернет-ресурси і т.д.

Медіа можуть бути використані як для міжособистісної передачі інформації, так і масової. Наприклад, спілкування двох людей через телефон, Zoom або електронною поштою – це міжособистісний рівень комунікації з використанням медіа. Телебачення, яке транслює інформацію на великі аудиторії (мільйони або навіть мільярди людей у випадку трансляції олімпійських ігор) – це масовий вид комунікації.

Засоби масового розповсюдження інформації – мас-медіа, засоби масової комунікації або засоби масової інформації.

Комунікація – з лат. «communicatio», що означає повідомлення, бесіда, розмова, передача, з'єднання. Комунікація може бути як соціальною, так і не соціальною. Соціальна комунікація – це комунікація між людьми. В соціогуманітарних науках комунікація трактується як обмін інформацією, смислами. Не соціальні види комунікації – обмін інформацією на технічному рівні між комп'ютерами або між тваринами, рослинами і т.д.

Типологія соціальної комунікації

1. По числу включених людей в процес соціальної комунікації:
 - міжособистісні комунікації (людина-людина);
 - особистісно-групові комунікації (людина-група);
 - міжгрупові комунікації – група з групою;
 - масова комунікація – спілкування людини або групи з масами.
2. Монологічна та діалогічна комунікації. У випадку монологічної комунікації рух інформації односторонній, діалогічної – двосторонній.
3. Безпосередня або медіатизована, тобто технічно опосередкована комунікація (телефон, Скайпом і т.д.).
4. Синхронна або діяхронна. Синхронна – одночасна. Діяхронна – означає «через час». Комунікація безпосередня в даний момент часу – це, наприклад, прямий ефір на телебаченні. Людина, яка читає книгу, що була видана 500 років тому, і тому вона її читає зараз. Тобто авторське послання дійшло до читача через великий інтервал часу (діяхронна соціальна комунікація).
5. Періодична і неперіодична комунікація.
6. Види комунікації, пов'язані з каналами сприйняття людини: візуальна, аудіальна, аудіовізуальна і тактильна комунікація (наприклад через мову Брайля, через спеціальні книги, які цією мовою написані).
7. Вербальна і невербальна комунікація. Вербальна пов'язана з мовою. Невербальна представлена через різні види каналів сприйняття (музика, малюнки, фотографії та ін.).

Масова комунікація – розповсюдження соціально значимої інформації в суспільстві за допомогою технічних засобів (преси, радіо, телебачення, кіно, звуко- або відеозапис) на численно великі розсереджені у просторі аудиторії. Масова комунікація – передача і прийом інформації за допомогою засобів масової комунікації (мас-медіа) або ЗМІ. Такій комунікації властива наявність невеликої кількості розповсюджувачів і велика чисельність одержувачів, які мають обмежені можливості зворотного зв'язку. Отже, масова

комунікація є принципово можливою при наявності спеціальних засобів масової комунікації (мас-медіа):

- друковані засоби, що розповсюджуються масовими тиражами (книги, брошури, газети, журнали, фотографії і т.д.);
- масове радіо;
- масовий аудіозапис;
- масові кінофільми;
- масове телебачення;
- масовий відеозапис;
- інтернет-ресурси масового використання;
- цифрові мультимедійні системи, орієнтовані на масові аудиторії.

Термін «соціальна інформація» вживається для позначення змісту, що розподіляється та розповсюджується в процесі масової комунікації. Засоби масової комунікації (засоби масової інформації або мас-медіа) – це інститути, що безпосередньо займаються розповсюдженням соціальної інформації. При цьому соціальна інформація – це будь-яка інформація, що розповсюджується в людському суспільстві. Вона є необхідною умовою існування будь-якого суспільства. Без інформаційної взаємодії уявити існування суспільства неможливо. Соціальна інформація завжди представлена у знаково-символічній формі, найбільш поширені серед них: слова, музика, малюнки, букви, цифри, ноти, фотографії, аудіо- та відеоматеріали і т.д.

Різновидом соціальної інформації є масова та немасова інформація.

Масова інформація, на відміну від індивідуальної й спеціальної, значима для широкого спектра суспільних груп, а відтак має надгруповий характер (Грушин, 1989). Масовій інформації протиставляється немасова – що передбачена для обмеженого кола осіб.

Масова інформація – це стереотипізована інформація, яка оперативно та регулярно поширюється на велику, географічно розпорошену аудиторію (Яремчук, 2015, с. 11).

Ще одна властивість масової інформації – потужність каналів, що її транслиують. Такими каналами є засоби масової комунікації (або засоби масової інформації) – інститути, що забезпечують обіг масової інформації в суспільстві.

До немасової інформації відносять персональну інформацію. Це може бути інформація, що являє собою державну таємницю, комерційну тайну або інформація, яка призначена для внутрішнього службового використання. Доступ до немасової інформації регулюється спеціальними законами.

Соціальну інформацію поділяють на істинну та фейкову.

Дезінформація – намірене спотворення інформації.

Ще один вид типологізації соціальної інформації – за каналами сприйняття: візуальна, аудіальна, аудіовізуальна, тактильна.

Людина володіє 5 видами органів почуттів:

- зір (зоровий або візуальний канал);
- слух (слуховий, звуковий або аудіальний канал);
- дотик (тактильний канал);
- смак (смаковий або густативний канал);
- нюх (ольфакторний канал).

Всі вони пов'язані з передачею інформації. Основна інформація, що використовується медіа, є візуальною, аудіальною або аудіовізуальною (що поєднує

обидва канали сприйняття). Для сліпих розроблений особливий вид сприйняття інформації у формі мови Брайля.

Також соціальна інформація поділяється на вербальну та невербальну. Вербальна пов'язана з мовою, вона може бути аудіальною (усна мова), візуальною (письмова, друкована інформація), тактильною (мова Брайля). Невербальна представлена через різні види каналів сприйняття (музика, малюнки, фотографії та ін.).

Якщо масова комунікація являє собою процес обігу масової інформації, то засоби масової комунікації – це канали, засоби, матеріальні носії для фіксування, зберігання й поширення інформації для масової аудиторії. Наприклад, для телемовлення необхідні носії, на які записується інформація, технічні засоби її передачі на великі відстані в просторі й індивідуальному прийомі, для газет – засоби тиражування і доставки.

Засоби масової інформації (ЗМІ або мас-медіа) – особливий вид засобів масової комунікації і відрізняються від інших інституціоналізацією, тобто наявністю постійного спеціального апарату планування, відбору, підготовки для поширення інформації або її виробництва. Вони є професійними й бюрократизованими організаціями, які мусять існувати в умовах ринкової конкуренції, функціонують у публічній сфері згідно з чинними правовими нормами і правилами.

ЗМІ також відрізняються регулярністю випусків. Наприклад, випущена одного разу газета або книга не є засобом масової інформації. Це засіб масової комунікації. Засоби масової інформації це:

- періодичні масові видання, які розповсюджуються масовими тиражами (газети, журнали, бюлетені);
- масове радіомовлення;
- масове телебачення;
- Інтернет-сайти для масової аудиторії.

Поняття соціальної «маси» багатозначне й залежить від контексту, у якому вживається («влада і маси», «еліта і маси», «фахівець і маси» і т.д.). Часто вважається, що масове – це те, що синонімічно великій кількості. У багатьох випадках це дійсно так, коли ведуть мову про масове захоплення чим-небудь. Маса в контексті досліджень мас-медіа та масової комунікації означає аудиторію, що складається зі споживачів продуктів масової культури (популярної серед широких верств населення культури, що включає такі явища, як музику, кіно, спорт, масову літературу, розваги). Розвиток технологій комунікації призводить до того, що замість натовпів, зібраних в одному замкненому просторі в один і той же час, ми маємо справу з розсіяними натовпами, тобто публікою.

Маса як соціальної спільнота має наступні характеристики (Грушин, 1989):

А) Розсіяна велика кількість людей;

Б) Ця кількість має стохастичний (імовірний), «пульсуючий» характер: кількість і склад тих, що зібралися в залі або біля екранів телевізорів у кожний момент часу невизначено і може бути передбачено лише на підставі попереднього досвіду (наприклад, попередніми вимірюваннями аудиторії), а кордони обмежуються тільки розмірами залу (якщо ми визнаємо масою тих, хто зібрався на кіносеанс), або територіально-технічним охопленням у випадку з радіо й телебаченням, тиражом – з газетами;

В) Маса ситуативна, тобто збирається, об'єднується на базі конкретної діяльності, «з приводу» (випуск газети або передачі, показ спектаклю, кіно);

Д) Маса складається з «дискретних» людей, що вийшли за рамки своїх ролей у групах;

Е) Ця безліч гетерогенна, тобто різноманітна за своїм соціальним станом, територіальним характеристикам, умовам життя, соціальними інтересами, положенню з огляду престижу і влади.

Ж) Маса анонімна для комунікатора і один для одного.

Ще одне поняття, пов'язане з поняттям масова комунікація – «масова свідомість».

Це особливий вид суспільної свідомості, що включає в себе вельми впливові в суспільстві переконання і настрої, погляди, уявлення, соціальні почуття, емоції, що розділяються великими соціальними спільнотами: народами, класами і т. д. Через різні види комунікацій масова свідомість виявляється в анекдотах, піснях, чатах, форумах і т. д.

Поняття масова свідомість не є тотожним поняттю «суспільна свідомість», яке є більш широким та абстрактним. Це вся сукупність знань, традицій, досвіду, цінностей, що у сукупності становлять певний еволюційний етап розвитку суспільства.

Масовою свідомістю називають духовне утворення, що властиве агрегації людей, яку об'єднує деяка територія (регіон або країна). Значимість приналежності до професійних груп, соціально-майнових верств, етнічних груп істотно зменшується. Масова свідомість не містить спеціалізовані знання. В її склад входять базові уявлення про соціальний світ, а також практичні знання різних соціальних груп, які необхідні для взаємодії і комунікації у повсякденному житті. Тому на відміну від спеціалізованої для даного типу свідомості характерний певний поріг доступності сприйняття, стереотипність (наявність сталих «кліше», що визначають реакцію на події), суперечливість.

В соціологічній та журналістській діяльності необхідно враховувати не тільки природу масової свідомості, але й конкретні її стани в різні моменти. Для цього використовуються результати наукових опитувань та інших досліджень. Соціологу, журналісту, політичному або громадському діячу для адекватного сприйняття і отримання необхідного ефекту важливо бути поінформованим про стан масової свідомості на момент впливу. Необхідно виявити, наскільки масова свідомість може сприймати нову ідею, чи відповідають суспільні настрої і очікування ідейним конструктам, що планується просувати. Масова свідомість, з одного боку, є однією з передумов соціальної єдності, але, з іншого, суттєво спрощує картину соціальної реальності, роблячи її однозначною.

Громадська думка – це стан масової свідомості, в якому проявляється оцінчне відношення (латентне або явне) різних груп людей до поточних подій і процесів соціального життя, що стосуються їх інтересів і потреб. Тільки ті питання розвитку суспільства або його окремої сфери, які знаходяться в даний час в фокусі громадських інтересів, можуть стати базою для формування громадської думки.

Громадська думка є одним з найдавніших феноменів суспільного життя. Це явище існувало в усі історичні епохи, однак вважається, що сам термін з'явився в Англії в XII ст. Його виникнення пов'язують з ім'ям англійського державного і громадського діяча, письменника Джона Солсбері, який використовував його в книзі «Полікратік» 1159 р., яке означало моральну підтримку парламенту з боку населення країни. З Англії це вираження проникло в інші країни і з кінця XVIII ст. стало загальноприйнятим.

В традиційному суспільстві рішення щодо значимих проблем суспільства приймалися елітними групами на основі усталених традицій і моральних норм. Важливі проблеми обговорювалися тільки всередині еліти, яка не цікавилася думкою пересічних членів суспільства.

Зростання впливу громадської думки на соціальні відносини відбувається в індустріальному суспільстві і пов'язано з демократизацією життя, виникненням демократичних форм правління, підвищенням рівня культури та освіти населення тощо. Тоді можливості громадськості впливати на політику значно зростають. Демократичні

суспільства володіють розгалуженою системою засобів масової інформації, багато із яких дотримуються альтернативних точок зору. Завдяки цьому громадськість інформується майже про всі події, які відбуваються у суспільстві.

Зміст сформованої громадської думки становлять лише ті оцінки, які поділяються більшістю, навіть, якщо вони не істинні. Громадська думка складається на основі широко розповсюдженої інформації: суджень, переконань, ідеологій, чуток, пліток, помилкових уявлень.

Громадська думка в залежності від уподобань суб'єкта може мати позитивну або негативну спрямованість або бути індиферентною (байдужість). Будучи сформованою, вона довгий час може зберігати стабільність, а іноді навіть закріпитися в звичаях, традиціях.

Формування громадської думки пов'язано зі зміною соціальних умов, що впливають на життєдіяльність людей, а також планомірним запровадженням в масову свідомість нових ідей, думок, знань. Цей процес може бути спеціально організованим та керованим, як, наприклад, у випадку з рекламними, інформаційно-політичними та ПР-компаніями. Це може бути корегування думок смаків, переваг аудиторії або генерування її нових потреб – на чому спеціалізується рекламна індустрія.

Журналістика, реклама, паблік рілейшнз є основними зовнішніми інструментами зміни масової свідомості, соціального управління та маніпулювання громадською думкою. В наш час, в умовах розвитку інформаційного суспільства істотно зростає вплив електронних засобів масової інформації, а також зосереджених в глобальній мережі Інтернет численних соціальних мереж, форумів, блогів, Facebook, Twitter, Youtube, Телеграм та ін.

На громадську думку впливають думки авторитетних і компетентних людей, має значення і особистий досвід людей.

Найчастіше ЗМІ спрощують передану інформацію, прагнуть до виключення будь-яких протиріч в ній, щоб сформувані в суспільстві однозначне розуміння тієї чи іншої інформації. При цьому ЗМІ вдаються до формуванню певних стереотипів і шаблонів сприйняття тих чи інших подій, особистостей, національних груп і т. д. Нерідко використовуються неявні оціночні судження, які на підсвідомому рівні формують у народних мас той чи інший шаблон сприйняття.

Інструментами впливу на громадську думку з боку держави є пропаганда і цензура. Пропаганда – це відкрите розповсюдження поглядів, фактів, аргументів, чуток, напівправди та інших відомостей з метою формування громадської думки чи інших цілей, що мають на меті пропагандисти.

Цензура (лат. *censura* – «суворе судження, вимоглива критика») – система нагляду за змістом і розповсюдженням інформації, друкованої продукції, музичних і сценічних творів, творів образотворчого мистецтва, кіно- і фототворів, передач радіо і телебачення, веб-сайтів і порталів, в деяких випадках приватного листування для обмеження або недопущення поширення ідей і відомостей, визнаних владою небажаними.

Суб'єкт громадської думки – суспільство, що володіє внутрішньою структурою, врахування якої є важливим для соціологічних досліджень. Це соціальні спільноти, класи, соціально-територіальні, соціально-професійні групи і т.д. В рамках цих спільнот і формується громадська думка (Епархина, 2015, с. 71-72).

Специфіка сприйняття навколишньої дійсності, різниця в інтересах та соціальному досвіді окремих виразників громадської думки зумовлює існування різних думок, зіткнення інтересів, їх боротьбу та зміни в сторону узгодження або поляризації різних точок зору.

Об'єкт громадської думки – це те, з приводу чого формується громадська думка. Чим сильніше об'єкт зачіпає інтереси людей, тим рельєфніше проявляється громадська думка. Об'єктами громадської думки можуть бути факти, події та явища (процеси). Найпростіший об'єкт реакції громадської думки – конкретний факт дійсності. Значною інформативністю, набором певних відомостей (фактів), які складають його зміст є більш складний об'єкт громадської думки – подія. Найбільш складним об'єктом є процес, для глибокого відображення якого суб'єкт повинен мати певний обсяг знань та вміння узагальнювати, систематизувати інформацію (теоретичне мислення). Тобто найскладнішими є об'єкти явища, найменш складними – факти (Епархина, 2015, с. 73-74).

Хоча теоретично об'єкт громадської думки не обмежений, громадська думка не оцінює всіх факти дійсності, події та явища. Об'єктом громадської думки як правило є факти, події та явища, що мають суспільну значимість, пов'язані з інтересами суб'єкта, мають дискусійний характер і повинні мати якесь практичне рішення.

Етапи формування громадської думки:

а) Зародження індивідуальних думок. Це етап широкого зацікавлення певною проблемою великої кількості людей і активний пошук ними інформації, що стосується цієї проблеми. У людей з'являється потреба висловити свою думку, обмінятися нею з іншими людьми. Так формується групова думка. Знання про нове явище або ситуацію співставляється з власним інтересом та інтересами інших членів суспільства (тобто відбувається ідентифікація себе з соціальною спільнотою).

б) Формування, обмін думками. В процесі спілкування, зіткнення різних думок виникають спільні судження, позиції, формуються різні групи з певним відношенням до явищ, подій чи фактів соціального життя.

в) Функціонування, кристалізація загальної точки зору, коли домінуючі думки виступають у ролі партнерів чи супротивників органів і організацій, які продукували певну проблему. Громадська думка в цей час орієнтує, регулює, диктує певну поведінку, дію і взаємодію.

Г) Спад. Громадська думка з певного питання переживає спад під час зниження масового інтересу до проблеми, коли вона стає не актуальною для більшості членів суспільства. Це може бути пов'язане з тим, що проблему розв'язано, або її вирішення на цей час є неможливим, або ж з'явилося щось, що перекрило цю проблему.

Д) Відмирання. Думка перестає бути громадською, перетворюючись на фрагментарні судження окремих людей та груп (Епархина, 2015, с. 109-110).

Види громадської думки (в залежності від змісту суджень).

1) Оціночне – вираження відношення до тих чи інших фактів, подій, проблем. Побудовано більшою мірою на емоціях.

2) Аналітичне і конструктивне – передбачає всебічний аналіз існуючої проблеми. Така думка потребує компетентності та ерудиції суб'єкта.

3) Регулятивне – розробка та впровадження норм суспільних відносин. Спирається на норми, традиції, які знаходять вираження в моральній свідомості, соціальних груп та колективів у формі як позитивних, так і негативних суджень (Епархина, 2015, с. 112-113).

Практично завжди громадська думка мала своїх лідерів. В племенах це були навчені досвідом старійшини, пізніше служителі культу – жреці. Пізніше з'явилися різні політичні партії, які прагнули впливати на громадську думку. Правлячі еліти країн завжди прагнули формувати громадську думку на свою користь (нерідко за допомогою пропаганди, цензури, технологій і закономірностей виявлених у соціальній психології). Громадською думкою намагаються маніпулювати політичні сили та рухи для досягнення своїх партікулярних цілей.

Для кількісного визначення громадської думки проводяться опитування громадської думки.

У 20-ті роки XX ст. американський класик вивчення громадської думки – Дж. Геллап обґрунтовує свій підхід, свій метод вивчення громадської думки та проведення масових опитувань. Він здобув популярність у 1936 р., коли зробив правильний прогноз результатів виборів США. У 1936 р. на пост президента США було два основні кандидати. Від демократів це був Ф. Рузвельт і його основним суперником був, відповідно, республіканець А. Лендон. Згідно з дослідженням, яке провів відомий і дуже впливовий американський журнал *Literary Digest*, Лендон мав певну перевагу перед Рузвельтом і, відповідно, повинен був стати переможцем. *Literary Digest* протягом багатьох років проводив дослідження електоральних уподобань американців. Метод, за яким працювали журналісти, отримав назву так званих солом'яних опитувань. Солом'яний тому що він схожий на ту ситуацію, коли з пучка соломи випадковим чином витягають якісь соломинки. Так само вони витягали респондентів там, де респонденти могли бути доступні. Наприклад, на автозаправках, де роздавались анкети, через телефонні довідники, а також через базу передплатників цього журналу. Але проблема дослідження полягала в тому, що всі ці люди, тобто власники автомобілів, власники телефонів, передплатники журналу, – це були заможні американці. І в цьому випадку не враховувалася значна частина населення країни, бідного населення, яке в 1936 році прийняла у виборах досить активну участь. 1936 р. – це період Великої Депресії в США. Напередодні виборів Дж. Геллап провів своє дослідження і передбачив результат виборів, перемогу Рузвельта, який отримав 60,8% голосів. Перевага була вельми значною. Хоча у *Literary Digest* вибірка дослідження була набагато більше і становила кілька мільйонів, в журналі був зроблений невірний прогноз – перемога Лендона (Епархина, 2015, с. 82-90).

Соціальні опитування як вивчення громадської думки стали одними з найбільш поширених прийомів викривлення стану громадської думки, її маніпуляцією. Соціальні опитування хоча й мають науковий характер, однак не може бути повністю ціннісно нейтральними. Вивчення громадської думки передбачає наявність замислу у суб'єктів опитування. Це дало підстави французькому соціологу П. Бурдьє у 70-і рр. XX ст. заявити, що громадської думки не існує (у статті 1973 р. «Громадської думки не існує») – вона нібито робиться професіоналами за допомогою засобів масової інформації. Поширеним явищем є відсутність у людей думок з питань, з якими до них звертається соціолог. Вони можуть сумніватися, а можуть і робити вибір практично наосліп. Не випадково так багато у відповідях тих, кому важко відповісти. Часто трапляється, що соціологічне опитування пропонує людям порядок денний, який для них не актуальний, не знаходиться в полі їх щоденних турбот (Бурдьє, електронний ресурс).

П. Бурдьє задає соціологам резонні запитання. Чому ви впевнені, що всі індивіди мають думку з того чи іншого приводу? Чому ви думаєте, що всі вони задають собі запитання, яке ви сформулювали в анкеті? Чому ви вважаєте, що всі думки з соціальної точки зору є рівноцінними? Вчений робить висновок, що соціологи насправді не вимірюють «громадську думку», а виробляють її, як якісь неіснуючі факти (Бурдьє, електронний ресурс).

Основний пафос П. Бурдьє та багатьох прихильників його позицій спрямований не проти самого феномена громадської думки, а проти недобросовісних прийомів її вимірювання та інтерпретації. На думку вченого, в сучасних умовах громадська думка перетворюється на інструмент легітимації влади і закріплення такого співвідношення сил, що забезпечують її (владі) існування.

Функції громадської думки:

1. Контрольна – контролює інститути влади і держави, а також поведінку людей, через моральні санкції, які можуть бути застосовані у випадку порушення вимог соціальної групи.

2. Комунікація між органами влади та народом, консультування з приводу вирішення соціальних, економічних, політичних проблем.

3. Виховна – нагадування членам суспільства про певні вимоги та норми поведінки.

4. Директивна – громадська думка виражає певну позицію щодо подій, явищ, процесів й рішення з проблем соціального життя приймаються за допомогою референдуму – народного волевиявлення.

У сучасному суспільстві каналами (і формами) вираження громадської думки є:

- вибори органів влади;
- участь населення у законодавчій і виконавчій діяльності (референдуми, плебісцити);
- засоби масової інформації;
- збори, мітинги, маніфестації, пікети, страйки та ін.
- лобістські структури і групи тиску.

Тема 2. Історія дослідження масової комунікації та впливу медіа на аудиторію в історії соціології. Парадигми тотального та обмеженого впливів.

Перелік основних питань:

1. Ефект «війни світів».

2. Дослідження масової комунікації в 30-40 рр. XX ст. (парадигма тотального впливу): Франкфуртська соціологічна школа, ідеї У. Ліппмана, модель комунікативного процесу Г. Лассуелла.

3. Дослідження масової комунікації в 40-60-ті рр. XX ст. (теорії «мінімального впливу»).

Завдання на СРС: Тактика керованого хаосу як інструмент гібридної війни.

Література: Баз. 1, 5; Дод.: 21, 44, 45, 61, 73, 78.

Зміст лекції.

Єдиної теорії, яка б давала відповіді на питання суспільної ролі масової комунікації, можливості її впливу на громадську думку та суспільні настрої немає. Існує кілька концептуальних підходів до висвітлення особливостей масової комунікації та медіа щодо їх впливу на суспільство («ефектів мас-медіа»).

Впливи масової комунікації та медіа вважали могутніми в часи, коли світ був між двома світовими війнами. В період криз, війн, економічних негараздів, «моральної паніки» порушується стабільність суспільства і тоді на мас-медіа покладається особлива відповідальність з боку суспільства. Існує декілька причин такого впливу. Люди часто дізнаються про важливі історичні події лише з медіа і можуть асоціювати повідомлення із засобом, яким передано повідомлення. Є велика ймовірність того, що в часи змін і невпевненості люди залежать від мас-медіа як від джерела інформації та керівництва до дії. Крім того медіа впливові у справах, які безпосередньо не стосуються особистого досвіду. В умовах напруження і невпевненості уряд, підприємства та еліта, зацікавлені особи часто намагаються використати мас-медіа, щоб вплинути на думку людей і контролювати її. Це аргументи на користь того, що сила мас-медіа (потенційний вплив) справді може змінюватися відповідно до історичних умов.

Початок досліджень масової комунікації як соціального явища пов'язують з ім'ям класика світової соціології М. Вебера (1864-1920), який у 1910 р. у своєму виступі на першій сесії Німецької соціологічної асоціації методологічно обґрунтував необхідність «соціології преси» (він першим вжив це поняття), окреслив коло її проблем: орієнтації на різні групи, вплив на людину, методи аналізу преси, економічні питання існування преси, ставлення аудиторії до інформації і т.д. Однак практичних наслідків плани Вебера не мали.

У ХХ ст. було виявлено сильні медіаефекти пов'язані з масовим радіомовленням, кінематографом, телебаченням. В історії відомий ефект, який отримав назву ефекту «війни світів». Радіостанція «СBS», що вело мовлення в ряді міст США у 1938 р. транслювала радіоспектакль під назвою «Вторгнення з Марса» за відомим романом Герберта Уеллса «Війна світів». Режисер переніс дію роману в Америку і подав матеріал у формі звіту про події, що відбуваються. У містах, де велася трансляція почалася масова паніка. Ці та інші події призвели до необхідності теоретичних побудов, концептуального осмислення медіаефектів. Ефекту «війни світів» була присвячена робота американських соціальних психологів (Хедлі Кентріл, Хейзел Годе та Херта Херцог) «Нашестя з Марса: вивчення психології паніки» (1940 р.).

Перший етап дослідження масової комунікації, соціального й політичного впливу мас-медіа розпочинається в 30-40 рр. ХХ ст. і виникає як реакція на створення індустрії реклами в Європі, очевидні успіхи військової пропаганди у роздмухуванні ненависті до ворога в період війн, широкого використання нацистським режимом кіно та радіо для консолідації народних мас навколо власних політичних дій. На цьому етапі досліджень медіа-аудиторії вчені були впевненими в тому, що мас-медіа мають потужну переконуючу силу в суспільстві, що певний тип медійного змісту чинить прогнозовані соціальні реакції. Аудиторія – це пасивна та відкрита для маніпуляцій маса, що не здатна протистояти витонченому впливу засобів масової інформації (Єнін, 2012, с. 12-13).

Ці ідеї знайшли особливий відклик у наукових роботах Франкфуртської соціологічної школи, представники якої зосереджували свою увагу на вивченні масової культури. Під нею вони розуміли індустрію розваг, а саме – кінематограф, телебачення, популярну музику, радіо, газети і журнали. Т. Адорно і М. Горкхаймер висловлювали побоювання, що поширення «індустрії культури» з її невибагливими та стандартизованими продуктами нівечить здатність індивідів мислити критично і незалежно. Мистецтво зникає та комерціалізується. Процвітаюча індустрія масової культури здатна спокушати, відволікати й заспокоювати народні маси, формуючи небезпечний потенціал підриву людської раціональності, підвищуючи сприйнятливості аудиторій до пропаганди правлячих класів (Єнін, 2015).

Про вплив пропаганди на народні маси в цей період було написано багато робіт, зокрема праці В. Ліппмана «Громадська думка» (1922), Г. Лассуелл «Методи пропаганди у світовій війні» (1927). Американський соціолог та журналіст У. Ліппман (1889-1974) відзначав, що пізнавальні можливості сучасної людини обмежені. Вона не може бути абсолютно поінформованою та знати все. Дійсність надто масштабна, складна і мінлива, для самостійного осмислення та оцінки подій без підказки журналістів. Більшість людей не здатні давати компетентні оцінки процесам у світі, тому що їм не вистачає на це знань і часу. У свідомості більшості людей, на думку соціолога, домінують стереотипи – схематизовані, спрощені і стандартизовані образи або уявлення про об'єкти, явища і процеси соціальної реальності, що відрізняються високою стійкістю і яскраво вираженим емоційним забарвленням. Це постійно діючий і по суті визначальний фактор масової свідомості, а, отже, і громадської думки. У журналістиці це означає, що події можуть бути

представлені тільки через систему вже наявних стереотипів, інакше аудиторія або не зрозуміє сутність того, що відбувається, або витратить на розуміння надто багато зусиль (Липпман, 2004).

Отже, через неможливість охопити особисто все різноманіття життя, люди вимушені користуватися не реальними фактами, а їхніми заміниками – стереотипами масової комунікації, під впливом влади якої вони перебувають. Поведінка індивідів – це реакція на стимули масової комунікації.

Масова комунікація згідно цієї теорії конструє уявлення масової аудиторії про навколишній світ, впливає на свідомість і поведінку людей. В цьому виявляється її влада над індивідами. Такі теорії одержали метафоричні назви «прямого впливу», «ін'єкційної голки» або «чарівної кулі». Згідно з цими теоріями ідеї, почуття, думки, які транслуються в аудиторію викликають у реципієнтів прогнозовану реакцію та дії. Володіння засобами масової інформації фактично є тотожним процесу управління суспільством, оскільки вони чинять прямий і потужний вплив на тих індивідів, які звертають увагу на їх зміст (Єнін, 2012, с. 13).

Одним з найбільш відомих представників першого етапу досліджень був також професор Єльського університету – Г. Лассуелл (1902-1978). Велику частину праць він присвятив вивченню явища пропаганди. Його вважають одним з піонерів методу контент-аналізу мас-медіа. Його модель комунікативного процесу, сформульована в 1948 р., стала класичною і застосовується дотепер. Відповідно до неї, акт комунікації розглядається по мірі осмислення питань: «ХТО повідомляє – ЩО повідомляє – ЯК – КОМУ – з яким ЕФЕКТОМ». Виходячи з цієї формули, основні компоненти процесу комунікації такі:

- 1) комунікатор (джерело інформації) – творець повідомлення;
- 2) повідомлення – стимул, що джерело передає;
- 3) канал – засіб, за допомогою якого повідомлення передається від джерела до одержувача (газети, телебачення, комп'ютерний зв'язок і т. ін.);
- 4) комунікант (реципієнт) – той, хто одержує повідомлення й певним чином реагує на нього;
- 5) ефект (результат) – зміни в поведінці комуніканта, які відбуваються внаслідок прийому повідомлення (Теоретична соціологія, 2013, с. 525).

Ця схема цікава тим, що в ній стверджується, що завжди є якийсь ефект від комунікативного акту. Ефект є завжди, це невід'ємна частина комунікації. Він може бути зовнішнім, і проявлятися через поведінку, через мову. Він може бути внутрішнім, проявлятися через зміни свідомості, через набуття нового знання, через емоційне переживання.

Деякі дослідники побачили в цій моделі детермінізм, напередвизначеність. Є комунікатор, йому потрібно когось в чомусь переконати, для цього треба правильно вибрати канал комунікації. Одні люди дивляться телебачення, інші читають новини в Інтернеті. Потрібно знайти ці канали комунікації та повідомлення скласти так, щоб вони подіяли на реципієнта. Але практика показувала інше. Мета суб'єктів комунікації досягалася далеко не завжди. Ефект виходив часто не той, який був запланований. Тому почалися спроби осмислити, чому ця модель не завжди працює, чому з'являються непередбачувані ефекти, а плановані ефекти виявляються недосяжними.

В 40-60-ті рр. XX ст. впевненість соціологів у безмежному впливі масової комунікації на аудиторію змінилася більше стриманими твердженнями про роль останньої. Конкретні дослідження та експерименти, які проводились під час Другої світової війни і носили в основному соціально-психологічний характер, підірвали віру у всемогутність рекламно-пропагандистської машини. Нові дослідження дозволили

говорити про те, що особа створює значні бар'єри натиску інформаційних потоків. Так народилася «двоступенева модель» комунікації, що враховує захисний механізм, яким виступає міжособова комунікація, коли трансляція масової інформації по міжособовим каналам надзвичайно модифікує її, адаптує до цінностей, що розділяються малою групою (а не тільки індивідом), видозмінює, просіює.

В наукових колах стала домінувати думка, що вплив медіа залежить від багатьох контекстуальних факторів: суспільного положення, групової приналежності, освіти, установок індивідів. Отже, повідомлення ЗМІ опосередковуються через розмаїття соціальних відносин, які служать основою для інтерпретації й фільтрації медіа-досвіду. Медіа в цих дослідженнях представлялися як такі, що незначним чином впливають на свідомість аудиторії. Вважалося, що головний ефект впливу медіа полягає у посиленні й стимуляції вже існуючих поглядів, а аудиторія має можливість по-своєму протидіяти їхньому впливу. Такого роду погляди одержали назву теорій «обмеженого впливу» або «мінімального впливу», тому що відводили медіа скромну й непомітну роль (Єнін, 2012, с. 14-16).

Один з основоположників теорії «мінімального впливу», П. Лазарсфельд (1901-1976), разом зі своїми співробітниками встановив наявність двохступеневого потоку інформації. Ідеї часто поширюються від ЗМІ до так званих «лідерів думок», а потім від них до інших людей. Лідер думки виступає тим фільтром, який впливає на ставлення свого найближчого оточення до інформації, яку поширював комунікатор. Повідомлення від комунікатора по каналу комунікації в першу чергу доходить до лідера думки, він більш чутливий до нього. Лідер думки передає її своєму найближчому оточенню у своїй інтерпретації, яку приймають інші. Ефект буде дуже сильно залежати від цього фільтра, і в залежності від позиції лідера думки виникає результат. Дослідники дійшли до висновку, що аудиторія не сприймає інформацію ізольовано (тобто спростували атомістичні погляди, які панували раніше), що більше значення у процесі вибору, сприйняття і засвоєння інформації має соціальне оточення (міжособистісні контакти). На рішення виборців про підтримку того або іншого кандидата думка друзів, близьких, референтних знайомих впливає більшою мірою, ніж позиція ЗМІ (Яремчук, 2015, с. 28-29).

До теорій «мінімального впливу» відноситься також теорія «використання і задоволення». Автор теорії, Б. Берельсон, робить висновок, що не тільки масова комунікація впливає на громадську думку, але й вона впливає на неї. Люди впливають на медіа, споживаючи те, що їм подобається, в чому вони відчують потребу. Медіа змушені підлаштовуватися під смаки споживачів, адаптуватись до їх потреб. Прихильники цієї теорії прямо стверджували, що люди активно використовують мас-медіа для задоволення певних людських потреб. Наприклад, матеріал телебачення використовується для ілюстрації переживань і почуттів, пошуку загальної теми для розмови, вивчення соціальної поведінки, прийняття рішень, поширення інформації, розваг і т. ін. (Єнін, 2012, с. 15-16).

Тема 3. Історія дослідження масової комунікації та впливу медіа на аудиторію в історії соціології. Теорії помірною впливу, модель кодування-декодування.

Перелік основних питань:

1. Теорії «помірною впливу».

2. Вивчення теми насилля на телебаченні.
3. Модель кодування-декодування.
4. Теоретичні уявлення про масову комунікацію в Україні.

Завдання на СРСР: Історія дослідження масової комунікації в СРСР.

Література: Баз.: 1, 5; Дод. 22, 41, 50, 55.

Зміст лекції.

Третій етап дослідження впливу масової комунікації пов'язаний із домінуванням моделі «помірного впливу» (60-70 рр. XX ст.). Однією з причин небажання прийняти висновок про «мінімальний вплив» була поява в 1950-1960-х рр. телебачення як нового ще привабливішого (і впливовішого) засобу, ніж його попередники і з очевидно більшими наслідками для соціального життя (Яремчук, 2015, с. 35). В цей час у 1960-х також відбувається швидке зростання лівих політичних віянь (т.зв. «Нові ліви»). Як приклад, у роботах Г. Маркузе («Одновимірне суспільство») та Е. Фрома («Втеча від свободи», «Здорове суспільство») мас-медіа приписувались могутні впливи легітимації правлячих класів капіталістичних та соціалістичних бюрократизованих держав, контролю в їх інтересах народних мас. Ідеями соціальних мислителів лівого ідеологічного спрямування захоплюється молодь.

Американські вчені М. Мак-Комбс і Д. Шоу 1972 р. провели дослідження в рамках гіпотези відбору повідомлень. Гіпотеза полягала в тому, що підбір сюжетів для випусків новин впливає на уявлення аудиторії про важливість тих чи інших подій. Було виявлено, що загострення інтересу у суспільстві до проблем громадянських прав, злочинності, забруднення навколишнього середовища, інфляції, безробіття щільно пов'язане зі зростанням уваги засобів масової інформації до цих тем, що підтверджувало уявлення про їх впливову на аудиторію роль (McCombs, Shaw, 1972; Мак-Комбс М., 2007).

Відомий німецький соціолог Е. Ноель-Нойман у роботі «Громадська думка. Відкриття спіралі мовчання» (1973) запропонувала гасло «повернімося до концепції могутніх мас-медіа», яке визначає цей третій етап дослідження. Вчена підтвердила залежність індивідуальних установок від громадської оцінки. Людина як соціальна істота виявлялася схильною до того, щоб у своїх думках і вчинках орієнтуватися на панівні погляди в її соціальній групі. Індивіди підсвідомо прагнуть уникати ситуацій, у яких їх думки опиняться в меншості, вони прагнуть бути з більшістю. Індивіди, які вважають, що їхню думку не поділяє більшість членів соціальної групи, схильні її замовчувати. Наслідком цього є те, що під час обговорення все більше превалює якась одна точка зору, противники якої, залишаючись у реальній або ілюзорній меншості, не оголошувати свою позицію вважають за краще. Це призводить до ілюзії одностайності в соціальній групі з деяких питань. Ті, хто вважає, що належить до більшості, схильні висловлювати свої думки. І навпаки ті, хто переконані, що їхню думку більшість не підтримує, схильні мовчати. Тому з кожним витком спіралі обговорення посилюється висловлення тільки одного погляду. Але це також означає, що зовнішній розподіл думок у соціальній групі відрізняється від істинних настроїв її членів. Різні емпіричні дослідження проведені у Німеччині підтверджували дану теорію. Виходячи з цього, у багатьох країнах забороняють публікувати дані соціальних опитувань про електоральні вподобання за певний час до виборів. Оприлюднення такої інформації може впливати на масову підтримку лідера тих, хто не визначився у своїх симпатіях (Епархина, 2015, с. 43-44).

Отже, згідно теорії «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман, активні члени суспільства рішуче висловлюючи свої погляди здійснюють більший вплив на формування громадської

думки. Створюється ілюзія того, що їх точка зору є пануючою в соціальній групі та її пасивні члени, щоб не залишитися в ізоляції схильні її підтримувати. Індивіди, погляди яких перебувають у меншості, можуть замість мовчання обрати стратегію активного висловлення власної позиції, якщо вона легітимізується в засобах масової інформації. Тому останні активно впливають на людську поведінку і формування громадської думки. Відповідно до цієї теорії мас-медіа можуть відігравати як консервативну роль, надаючи слово представникам панівного погляду і заохочуючи конформізм інших, так і революційну – артикулюючи опозиційні думки та погляди, надаючи їм легітимності.

Дослідження П. Тиченора, Г. Донаг'ю та К. Олієна (1970 р.) висунули «гіпотезу розриву у знаннях»: в міру збільшення притоку інформації у соціальну систему групи населення з вищим соціально-економічним статусом та освітою внаслідок заздалегідь отриманих знань і навичок зазвичай одержують і опановують цю інформацію швидше, ніж групи з нижчим соціально-економічним статусом та освітою. Тому розрив у знаннях між цими групами має тенденцію радше до збільшення, ніж до зниження (Яремчук, 2015, с. 38).

Також в 70-рр. ХХ ст. в дослідженнях масової комунікації значне місце займає тема насилля. Американський вчений Дж. Гербнер (1919 – 2005) проводив дослідження, в яких аналізував число і частоту актів насилля на телебаченні. На думку вченого, чим більше часу людина проводить перед телеекраном, тим більше її уявлення збігаються з реальністю, представленою в медіа. Індивіди, які часто дивляться ЗМІ, вважають, що світ – це небезпечне місце, ним правлять злочинці. Тривале спілкування з телевізійним «світом», насиченим мотивами насилля, породжує у телеглядачів не стільки потяг до девіантної поведінки і прагнення імітувати жорстокість на екрані, скільки страх і пасивність, бажання підкоритись силі, що є основою масового конформізму та історичним інструментом соціального контролю еліти над людьми. У сформульованій Дж. Гербнером у 1973 р. теорії культивування представлений погляд на мас-медіа як засіб соціалізації, впливу на суспільну свідомість, що культивує існуючі в культурі установки та цінності. Аудиторія в медіа дізнається про зразки поведінки, норми реагування на конкретні явища, отримує уявлення про суспільство, в якому проживає та рольові зразки, згідно з якими діє. Природно, що такий вплив зростає зі збільшенням інтенсивності звернення аудиторії до мас-медіа (Єнін, 2012, с. 64-65).

За результатами інших досліджень насилля на телебаченні були сформульовані гіпотези, що пояснюють механізм впливу телевізійних сцен насилля на агресивну поведінку людей.

Перша – «гіпотеза моделі або соціального навчання» (А. Бандура, Л. Ерон, Л. Хьюсмен, М. Лефковіц та ін.), згідно з якою агресивна поведінка, когнітивні і соціальні навички є результатом спостереження та імітації (навчання) агресивним діям інших людей і телевізійних персонажів. Особливо ці висновки актуальні для дітей 6-9 років. Цей період є найбільш чутливим для навчання за допомогою спостереження. Однак, на думку вчених, рання агресивність є передумовою для аналогічної поведінки у дорослому житті (рівень агресії протягом всього життя залишається константним). Найбільш відомим в рамках даної гіпотези є експеримент з лялькою «Бо-Бо», проведений А. Бандурою та його колегами в 1961 році. В даному експерименті брало участь діти, середній вік яких був 52 місяці. Діти з групи, в якій показувались сцени насильства, зокрема з тим, як кидають і б'ють надувну ляльку Бо-Бо, імітували побачене (Плюснин, 2017, с. 42). Під час експериментів з'ясувалось, що агресивна поведінка послаблювалась за умови прищеплення навичок критичного сприйняття медійного продукту. Так, знайшла

підтвердження тенденція до введення в навчальні курси шкіл різних рівнів дисципліни «Медіаосвіта», інтеграції медіаграмотності в різні навчальні предмети.

Інша гіпотеза – «гіпотеза катарсису або сублімації», навпаки вказувала на те, що демонстрація сцен насилля призводить до послаблення агресивної поведінки, тому що відбувається катарсис, послаблення емоційної напруги. Ця гіпотеза підтримувалась прихильниками інстинктивістських теорій, згідно з якими насильницька поведінка має інстинктивну, вроджену природу і спричинена потребами виживання. Медіа, зображуючи насильство, змушують людину символічно переживати його (Плюснин, 2017, с. 42-43). Це послаблює інстинкт до реального насильства (вперше ефект катарсису описав Аристотель, пояснюючи реакцію публіки на трагедію). Ця точка зору активно підтримувалась вченими С. Фешбахом і Д. Зілманом, які проводили цікавий експеримент в 1971 р. Протягом шести тижнів вони вели спостереження за поведінкою хлопчиків-підлітків в природній обстановці (в школі і вдома). Під час експерименту вчені контролювали процес споживання телевізійного насильства. Вони виявили, що ті хлопчики, які дивилися в основному програми, що не містять насильства, поводитися по відношенню до своїх однолітків більш агресивно, ніж ті підлітки, які дивилися бойовики, що свідчить про ефект катарсису.

В цілому, більшість досліджень підтверджувало «гіпотезу моделі». Мас-медіа визнавались одним із чинників, що можуть сприяти соціальному насильству, особливо серед дітей, які схильні імітувати побачене насильство, особливо якщо в зображенні акту насильства присутні всі п'ять із згаданих нижче компонентів:

1. Злочинець є носієм привабливої рольової моделі.
2. Насильство виглядає виправданим.
3. За насильством не слідує відплата (злочинні дії не викликають розкаяння, не засуджуються і не караються).
4. Жертва насильства несе мінімальні збитки.
5. Сцена насильства сприймається глядачем як реалістична.

Тобто ці компоненти підвищують сприйнятливість глядачів до негативного впливу медіанасилля.

В 1972 р. Комітет з вивчення телебачення і соціальної поведінки Міністерства охорони здоров'я США у своєму звіті визнав існування причинно-наслідкового зв'язку між переглядом сцен насильства та наступними проявами агресії у дітей та підлітків. Схожі висновки були зроблені пізніше експертами Національного Інституту психічного здоров'я США і Американською Психологічною Асоціацією (Єнін, 2012, с. 18-20).

Четвертий етап: погоджений вплив масової комунікації – соціально-конструктивістський підхід (з 1980-х рр. і дотепер). Цей підхід полягає в тому, що найважливіший вплив мас-медіа – це формування значень, конструктів, образів реальності у передбачений та запланований спосіб. Потім ці конструкти систематично пропонують аудиторіям, які, на основі перемовин, долучають їх (або ні) до структури особистих значень. Тобто люди в аудиторіях створюють для себе власні погляди на соціальну реальність і своє місце в ній, у взаємодії із символічними конструкціями, які запропонували мас-медіа (Яремчук, 2015, с. 39). Такий підхід не заперечує ані могутності медіа, ані можливості вибору всередині аудиторії, залишаючи простір для перемовин.

Вплив масової комунікації на цьому етапі хоч і не вважається універсальним, однак більшість дослідників повернулось до уявлень про її значні можливості впливу на аудиторію. Дослідники визнають важливою концепцію активної аудиторії, і пов'язану із цим модель «мінімального впливу», а також і активну роль мас-медіа у формуванні порядку денного й напрямку уваги аудиторії (Єнін, 2012, с. 21).

Діяльність засобів масової інформації і процес масової комунікації стали розглядатися як цикл процесів кодування й декодування, виробництво знань і обмін ними членами певної соціальної спільноти. Ст. Холл з Бірмінгемського університету з цього приводу зауважував, що відправники повідомлень обирають спосіб кодування повідомлення відповідно до своїх ідеологічних завдань («запрограмований варіант інтерпретації»). Для цього вони маніпулюють мовою й медійними засобами. Одержувачі повідомлень не зобов'язані сприймати повідомлення так, як їх задумали суб'єкти комунікації. Вони можуть чинити опір ідеологічному впливу, сприймаючи інформацію протилежним чином, відповідно до власних уявлень і життєвим досвідом. Такий підхід не заперечує ані могутності мас-медіа, ані можливості людей вибирати, залишаючи простір для перемовин між ними. Згідно з моделлю кодування/декодування С. Холла медіа можуть мати вплив на спосіб подачі новин за допомогою використання різних прийомів та технік, як-от: подача не повного обсягу інформації; вкладання в повідомлення певного ідеологічного сенсу; час та кількість уваги, яка відводиться темі; використання слів і словосполучень, що мають різне емоційне забарвлення; підкріплення інформації відео- та аудіоматеріалами тощо (Єнін, 2012, с. 21-22).

У моделі «кодування-декодування» аудиторія не є масовим об'єктом пропаганди, але в той же час і не є сукупністю абсолютно вільних у своїх інтерпретаціях індивідів. Аудиторія – це сукупність суб'єктів з певним соціальним станом, що беруть активну участь у декодуванні повідомлень.

Соціологи, вивчаючи вплив засобів масової інформації на аудиторію, звертають увагу і на ефект «структурування» – спосіб трансляції політичних новин. Цей ефект залежить від контекстуальних акцентів у новинах: особливостей відбору комунікатором інформації, її об'єму і частоти подачі, використання ключових слів, відеоряду або звукоряду, смислових кліше, виразів обличчя коментатора і т. ін.

В СРСР діяльність засобів масової інформації як предметна область соціології стала освоюватися в 60-ті рр. XX ст. у період «хрущовської відлиги». Ці дослідження проводилися з метою більш ефективної агітаційної, пропагандистської, організаційної функцій преси в соціалістичному суспільстві. Всебічне вивчення діяльності засобів масової інформації, процес споживання інформації аудиторією з використанням солідної емпіричної бази вперше було проведене в Таганрозі, Москві, Ростові-на-Дону (1967-1974) під керівництвом Б. Грушина (Єнін, 2012, с. 22-23).

Масштабними проектами були всесоюзні опитування читачів центральних на той час газет «Відомості» (рос. «Известия»), «Правда», «Труд», «Літературна газета» та ін. Їх ініціатором і керівником був В. Шляпентох (1925-1915). В рамках цих досліджень вивчалися формування суспільної думки, ефективність пропаганди через систему засобів масової інформації, проблеми соціально-політичної активності, ціннісні орієнтації населення. Організоване В. Шляпентохом опитування показало, що прогнози і уявлення журналістів відносно інтересів і запитів читачів не співпадають повністю. Це було важливим доказом, що знання, досвід, інтуїція управлінців та експертів (в даному випадку-журналістів) не можуть бути заміником конкретних соціальних досліджень. Співробітники газети «Правда», головного тоді періодичного видання країни, з великою недовірою поставилися до соціального дослідження, вважаючи, що прекрасно знають свою аудиторію. В. Шляпентох запропонував їм заповнити анкету для аудиторії, вказати очікувані розподіли відповідей у відсотках і оцінити ступінь впевненості свого прогнозу прогнозі. Після завершення дослідження виявилось, що думки журналістів надто далекі від дійсності, уявлень своєї аудиторії (Єнін, 2012, с. 22-23).

У період перебування України у складі Радянського Союзу значний внесок в осмислення проблеми засобів масової інформації було зроблено співробітниками Інституту конкретних соціологічних досліджень АН СРСР. Б. Грушин (1929 – 2007) вважав засоби масової комунікації соціальними інститутами, що передають населенню інформацію, формують суспільні опінії та одночасно є каналом їх актуалізації та вираження. Г. Аванесова (нар. 1943) вважала, що комунікація визначається масовою залежно від характеру аудиторії та комунікатора. Аудиторія в цьому разі велика (безпосередній контакт комунікатора з кожним реципієнтом є неможливим), розосереджена, неоднорідна та анонімна. Характерні риси інформації, що передається через систему масової комунікації: публічність, швидкість передачі та мінливий характер (Теоретична соціологія, с. 529-530).

Українська соціологічна школа вивчення масової комунікації формувалась у 1980-ті роки. В цей час українські соціологи поглиблюють уявлення про природу засобів масової інформації, які на той час сформувались в соціологічній спільноті Радянського Союзу. Наприклад, В. Оссовський (1935-2010) вказував на складну структуру суб'єкта поширення масової інформації. Він вважав за доцільне відділяти правлячий клас як головного суб'єкта – від організаторів комунікативного процесу. Аудиторія теж неоднорідна, тому медіа неоднаково впливають на її членів. Характер впливу залежить від того, наскільки комунікатором адекватно інтерпретована ієрархія інтересів, цінностей і норм реципієнтів (Теоретична соціологія, 2013, с. 531).

Н. Костенко (нар. 1952) розглядає масову комунікацію в межах загальної теорії суспільства. Масова комунікація – це специфічний макромеханізм, що тиражує знання, цінності й норми, і забезпечує тим самим інтегрованість суспільства (Костенко, 1998). В її розумінні масова комунікація являє собою взаємодію соціальних суб'єктів за допомогою символів та образів соціального світу.

Відштовхуючись від теоретичних напрацювань Ю. Хабермаса, Н. Костенко та С. Макеев розглядають масову комунікацію як складову публічної сфери. Публічна сфера – «структура, що говорить», галузь соціальної рефлексії, здійснюваної не лише в межах легітимних форм літературного виробництва (науки, мистецтва, журналістики, політичної риторики), а й пересічними громадянами. Це простір, де народжується і кристалізується громадська думка (Теоретична соціологія, 2013, с. 532-533).

Закономірності і особливості взаємодії мас-медіа й свідомості людей, виявлені соціологами, активно використовуються і у практиці рекламної діяльності, електоральних технологіях, маркетингу. Для забезпечення цієї діяльності створюються різні соціологічні центри. На сьогодні в Україні проводиться ряд емпіричних досліджень масової комунікації. Збором емпіричної інформації щодо масової комунікації в Україні займаються ряд фірм: соціологічна служба Центру Разумкова, Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», TNS, KMIC та ін. Окремі медіа-дослідження періодично проводяться державними дослідницькими центрами (зокрема, Інститутом соціології НАН України).

Тема 4. Масова комунікація як соціальний інститут.

Перелік основних питань:

1. Характеристика масової комунікації як соціального інституту, її функції.
2. Мас-медіа як четверта влада.
3. Соціальна характеристика засновника, редактора і журналіста.
4. Аудиторія, її типи. Фрагментація аудиторії.

Завдання на СРС: Джерела прибутків інформаційних каналів.
Література: Баз.: 1, 4, 5; Дод. 23, 27, 28-31.

Зміст лекції.

Поняттю соціального інституту належить центральне місце в аналізі суспільного життя. Це одне з базових, фундаментальних понять соціології. **Соціальні інститути** – історично сформовані, стійкі форми організації та регулювання спільної діяльності людей (наприклад, релігія, сім'я, освіта і т.д.), спрямовані на задоволення фундаментальних потреб суспільства, що включають в себе сукупність ролей, зразків поведінки, формальних і неформальних правил, які регулюють певний тип соціальних відносин. Отже, наявність соціальних інститутів передбачає існування в соціальній цілісності деяких потреб і проблем, без задоволення яких ця цілісність не може існувати.

Соціальні інститути багатогранні за формами існування. Деякі з них існують тільки через організації, є й ті, які існують без них (наприклад, мова і мораль).

В соціології під функцією розуміють: а) роль, яку повинен виконувати соціальний суб'єкт (індивід, організація) у відповідності з його цілями і завданнями в соціальній системі (функція як завдання); б) об'єктивні наслідки такої ролі (функція як результат, реальна діяльність). Отже, поняття функція охоплює і призначення, і реальну роль масової комунікації. Тому на теоретичному рівні соціологія не тільки узагальнює практику функціонування масової комунікації, але й обґрунтовує уявлення про те, якими повинні бути ці функції, щоб відповідати потребам суспільства, людей на конкретному етапі суспільного розвитку, тобто тут інтегруються уявлення про належне (ідеальне), і про існуюче (реальне). Дослідження та описання функцій масової комунікації зародилися у функціоналістській теорії в описанні мас-медіа. Функціоналізм намагається пояснити існування інститутів та практику їх застосування з точки зору здійснення ними певних, необхідних для окремих індивідів та суспільства функцій (Єнін, Кривошеїн, Судаков, [https://vue.gov.ua/Аналіз структурно-функціональний](https://vue.gov.ua/Аналіз_структурно-функціональний)).

Можна виділити наступні функції соціальних інститутів:

- 1) задоволення різних суспільних потреб;
- 2) регулювання діяльності членів суспільства;
- 3) забезпечення стабільності суспільного життя через підтримку й продовження статусно-рольових обов'язків;
- 4) забезпечення внутрішньої згуртованості суспільства через інтеграцію прагнень, дій і соціальних відносин індивідів.

Г. Лассуелл у 1940-х роках вчений стверджував, що мас-медіа як головні інститути масової комунікації виконують наступні базові суспільні функції:

- огляд навколишнього середовища (функція новин та інформування);
- розважання (функція відволікання);
- передача культурної спадщини нащадкам (функція соціалізації).

Масова комунікація виконує функцію вторинної соціалізації як одну з фундаментальних потреб індустріального суспільства, без задоволення якої неможлива його інтеграція, тому що це суспільство соціальних ритмів. Індивіди не могли обходитись набором зразків соціального порядку, які були засвоєні у період первинної соціалізації. В індустріальному суспільстві з динамізацією соціального життя зразки порядку змінюються і члени суспільства можуть успішно діяти при завчасній реакції на ці зміни (теоретична соціологія, 2013, с. 541).

Наразі у перелік функцій масової комунікації включають:

- 1) Інформаційна – поширення відомостей про важливі для громадян та влади події;
- 2) Освітня та виховна – повідомлення громадянам знань, що розширює їх пізнавальні й оцінювальні можливості; формування ціннісних орієнтацій та установок індивідів на певний спосіб життя;
- 3) Інтеграційна – виражає зразки домінуючої культури, забезпечує підтримку суспільно значущих цінностей.
- 4) Мобілізаційна – спонукання індивідів суспільства до певних дій.
- 5) Участь у здійсненні соціального контролю: засоби масової інформації відстежують проблемні ситуації, залучають увагу аудиторії до суспільних проблем, конфліктних ситуацій, порушень громадського порядку та ін.
- 6) Комунікативна – налагодження контакту та здійснення комунікації між різними групами населення; стимулювання нових опіній, поглядів як від елітних груп до громадян, так і у зворотному напрямку.
- 7) Рекламна – просування товарів та послуг у ринкове середовище, задоволення потреб у світі захоплень різних соціальних спільнот;
- 8) Рекреативна – підтримка практик дозвілля, розважання аудиторії.

Перераховані функції можна розглядати як більш-менш явні функції. Також можна говорити і про існування латентних функцій, до яких можна віднести:

- приховану ідеологічну дію: формування, відтворення та збереження тих цінностей, які сприяють легітимності існуючої системи влади та соціального устрою (наприклад, ідеологія споживання, націоналістичні стереотипи, расові упередження та ін.);
- захист цінностей та інтересів впливових груп та ігнорування точок зору і проблем непривілейованих або дискримінованих груп і закріплення їх становища;
- нав'язування одних культурних стандартів на шкоду іншим, стандартизація та нівелювання культурного різноманіття суспільства.

Говорячи про латентні функції масової комунікації слід також сказати, що її інформаційні канали часто є місцем перманентної боротьби між різними соціальними, політичними та економічними інтересами. Інформаційні канали суттєво залежать від джерел фінансування діяльності бізнесових фірм і промислових підприємств, рекламодавців і спонсорів. На діяльність мас-медіа намагаються чинити вплив також владна еліта, політичні партії, громадські організації, профспілки, формальні та неформальні групи тиску. Усі зазначені соціальні актори бажають поширення інформації на свою користь (Яремчук, 2015, с. 83-84).

Сучасні дослідники відзначають наявність тиску на мас-медіа з боку їхнього зовнішнього оточення. Так, один з провідних американських теоретиків медіа, Деніс Мак-Квейл (1935 – 2017) виокремлює 4 сфери такого тиску:

1) Економічна сфера (конкуренти, рекламодавці, власники та профспілки). Мас-медіа зазнають тиску економічних структур, комерційних кіл, які орієнтовані на їх функціонування з метою вилучення прибутку, які виробляють інформаційну та розважальну продукцію, що розрахована на масове споживання.

2) Політична і соціальна сфера (політичні інституції, що контролюють і регулюють діяльність медіа, групи тиску та ін. соціальні інституції). Мас-медіа підпадають під контроль з боку влади (держави, правлячих еліт, політичних партій), що здійснюється за допомогою державного регулювання, цензури, ідеологічного пресингу. Водночас мас-медіа є засобом формування і вираження громадської думки, внаслідок чого мають метафори «голос народу», «четверта влада».

3) Культурна сфера. Культура санкціонує трансмісію узаконених нею цінностей, норм, стилів життя окремих соціальних груп і суспільства в цілому. Для успішного функціонування в різних соціокультурних середовищах мас-медіа відтворюють і поширюють культурні зразки повсякденного життя.

4) Публіка, що має свої вимоги, потреби, очікування і побажання щодо медіа контенту. Життєво важливим для інституту мас-медіа – врахування інформаційних, комунікативних, релаксаційних потреб та інтересів аудиторії (Яремчук, 2015, с. 84-85).

Масова комунікація має також дисфункціональні наслідки. Вчені Франкфуртської школи відзначали перетворення засобів масової інформації у своєрідний наркотик, який відволікає людей від реальних проблем та нав'язує споживацькі стандарти життя (Єнін, 2015). Деякі дослідники відмічали негативний вплив сюжетів, пов'язаних з демонстрацією сцен насильства в медіа просторі. Непродумана політика засобів масової інформації може призводити до зростання соціальної напруженості і конфліктів. Для мінімізації деструктивних наслідків засобів масової інформації держава вводить правові обмеження, в свою чергу журналістська спільнота розробляє етичні кодекси, що фіксуються в документах професійних об'єднань (Журналістська етика, 2014). Однак зайвий контроль з боку держави також може породжувати дисфункції – зокрема, обмеження доступу людей до необхідної інформації, ідеологічний пресинг і т.д.

Чи є медіа як головні канали трансляції соціальної інформації «четвертою владою», чи можна медіа вважати інститутом влади? В даний час поняття «четверта влада» – це більше метафора. Офіційно в правовому значенні політична влада поділяється на три гілки – законодавчу, виконавчу та судову. Але засоби масової інформації, поширюючи інформацію та впливаючи нею на масову свідомість та поведінку, являють собою інформаційну владу. Влада медіа є символічною – вона базується на здатності впливу на ментальність і поведінку людей. У зв'язку з цим медіа нерідко приписують роль незалежного суб'єкта в політичній системі соціуму, наголошуючи не тільки на інформаційній та опінієтворчій, а й критичній і контрольній функціях.

Виконуючи критичну і контрольну функції, мас-медіа справді здійснюють завдання спостереження за діяльністю політичних, економічних, культурних груп еліти суспільства, викриваючи патології суспільного життя, корупцію, зловживання державною владою, оприлюднюючи політичні чи бізнесові скандали, фінансові афери. Мас-медіа, хоча і не входять до складу законодавчої та виконавчої влади, але опосередковано приймають участь в розробці цілей суспільного розвитку, виступають площадкою поширення певних ціннісних систем, ідей та поглядів, їх трансляції в маси, залучають громадян до участі у демократичному процесі через поширення політичних опіній. Мас-медіа навряд чи можна вважати нейтральними спостерігачами. Вони є активними акторами масової комунікації, що відіграють подвійну роль.

По-перше, вони є каналом трансмісії повідомлень від політичних (політики, партії) і культуротворчих (артисти, художники, письменники тощо) акторів до громадян, виступаючи посередником, вторинним відправником. При цьому елітні групи змушені користуватися можливостями медіа: політичні програми, заяви, проекти, фестивалі, художні твори тільки тоді можуть існувати публічно і мати комунікативний ефект. Елітні групи як первинні відправники своїх повідомлень громадянам, вступають між собою в конкурентну боротьбу за доступ до мас-медіа. Ті в свою чергу не завжди зберігають до елітних груп нейтральність: до одних з них вони можуть ставитися прихильно, до інших – байдуже, до третіх – вороже. В даному разі має значення функція фільтра (вартового чи сторожа), завдяки якій відбувається селекція первинних повідомлень. Внаслідок цього виникає так зване вторинне повідомлення, яке може повністю відрізнитися від

первинного. Скорочене чи розширене із залученням додаткових фактів, думок, точок зору, повністю або частково переінтерпретоване, воно може зазнавати значну змістовну трансформацію первинного повідомлення. Тому успіх елітних груп серед населення залежить значною мірою від медійних посередників. По-друге, вони можуть виконувати функцію первинного відправника, бути самостійними акторами масово-комунікативного процесу. Самостійно продукуючі політико-культурні повідомлення, вони зростають до рангу політичного та культурного актора. Вони транслують цінності, які відповідають програмним положенням медійної організації, самостійно тлумачать та роблять оцінку політичним, економічним, культурним подіям та соціальним акторам (Яремчук, 2015).

Важливою та актуальною проблемою сьогодення є ступінь контролю владних структур за суспільством за допомогою мас-медіа. Активно дебатується проблема тиску на суспільство під час виборчих кампаній, зокрема, використання «виборчих технологій» тощо. Дедалі частіше соціологи вказують на те, що ЗМІ перетворюються на маніпулятора громадською думкою, підмінюють реальність її імітаціями. Визначення кордонів прав та обмежень мас-медіа є питанням дискусійним. В Україні це питання останній час дискутується у зв'язку з воєнними подіями останніх років. Болючою та тонкою є тема регулювання та цензура Інтернет-простору (соціальні мережі, інформаційні видання), який може бути використаний як площадка для ведення інформаційної війни.

Інституціоналізація масової комунікації пов'язана з формуванням системи соціально-статусних позицій, розташування яких у соціальному просторі може бути описане формулою Г. Лассуелла: «ХТО повідомляє – ЩО повідомляє – ЯК – КОМУ – з яким ЕФЕКТОМ» (Костенко, 1998, с. 137).

На питання про те, хто повідомляє, відповідає Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні» у статті 7: «До суб'єктів діяльності друкованих засобів масової інформації належать засновник (співзасновник) друкованого засобу масової інформації, його редактор (головний редактор), редакція, трудовий колектив редакції, журналістський колектив, журналіст, видавець, розповсюджувач». Із цього переліку до тих, хто повідомляє, відносяться засновники, редактор, журналістський колектив, позаштатні автори. Засновники й редактори можуть говорити не тільки прямою мовою, продукуючи відповідні тексти, але й через мову журналістів (Теоретична соціологія, 2013, с. 542).

Хоча засновник виступає власником ЗМІ, це зовсім не означає, що йому надається повне право повністю визначати діяльність заснованого їм органу. Законодавство багатьох країн визнає першість громадських завдань ЗМІ (Теоретична соціологія, 2013, с. 542). У статті 29 Закону України «Про інформацію» від 2011 р. з цього приводу є дуже важливе зауваження: «Інформація з обмеженим доступом може бути поширена, якщо вона є суспільно необхідною, тобто є предметом суспільного інтересу, і право громадськості знати цю інформацію переважає потенційну шкоду від її поширення. Предметом суспільного інтересу вважається інформація, яка свідчить про загрозу державному суверенітету, територіальній цілісності України; забезпечує реалізацію конституційних прав, свобод і обов'язків; свідчить про можливість порушення прав людини, введення громадськості в оману, шкідливі екологічні та інші негативні наслідки діяльності (бездіяльності) фізичних або юридичних осіб тощо» (Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2011. № 32.).

У Законі України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні» у ст. 10 передбачаються заходи проти монополізації ЗМІ, тобто такої ситуації, коли одна фірма володіє декількома газетами й телестанціями: «Монополізація загальнодержавних і регіональних громадсько-політичних друкованих засобів масової інформації в Україні не допускається. Фізична або юридична особа не може бути засновником (співзасновником) чи

контролювати більше 5 відсотків таких видань» (Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/favicon.ico>). Під контролем у цьому Законі розуміється можливість такої особи здійснювати матеріальними чи фінансовими засобами вплив на діяльність друкованого засобу масової інформації.

Одна з норм закону України «Про телебачення і радіомовлення», спрямована на захист економічної конкуренції (стаття 8): «жодна фізична або юридична особа одноособово та/або спільно з групою пов'язаних осіб не має права контролювати у будь-який спосіб, у тому числі через вплив на формування управлінських та/або наглядових органів телерадіоорганізації або шляхом здійснення контролю власника телерадіоорганізації, більше 35 відсотків загального обсягу відповідного територіального телерадіоінформаційного ринку – загальнонаціонального, регіонального або місцевого» (Закон України про телебачення та радіом. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>).

Обмеження діяльності ЗМІ може здійснюватися за допомогою законів про наклеп, законів про нерозповсюдження забороненої літератури, заборона пропаганди злочинних дій, геноциду. У статті 28 Закону України «Про інформацію» є вказівка на те, що інформація не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини (Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2011. № 32.).

Законом України про телебачення й радіомовлення передбачається, що державну політику щодо телебачення й радіомовлення визначає Верховна Рада України, для реалізації й дотримання законодавства в цій галузі створюється Національна рада з питань телебачення й радіомовлення (Закон України про телебачення і радіомовлення. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>).

Питання про те, наскільки суворо слід контролювати діяльність власників мас-медіа, залишається відкритим. Критики концентрації мас-медіа стверджують, що великі медіа-компанії мають надмірну владу. З іншого боку, підприємці переконані, що за наявності регулювання вони не можуть приймати ефективні комерційні рішення, а отже, не витримають глобальної конкуренції.

Редактор – зобов'язаний проводити волю засновника, безпосередньо керуючи редакційним колективом. Якщо засновником ЗМІ не є колектив редакції, то редактор попадає у подвійне положення – він і представник засновника, і член колективу редакції. Редактор представляє редакцію в офіційних відносинах з державними органами, об'єднаннями громадян, а також у суді (ст. 23 «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні»). Саме на редактора лягає відповідальність за спрямованість діяльності ЗМІ. Тому його особистість багато в чому накладає відбиток на діяльність колективу, яким він керує (Теоретична соціологія, 2013, с. 543).

Журналіст – це творчий працівник, який професійно збирає, отримує, створює і займається підготовкою інформації для мас-медіа, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в мас-медіа (Яремчук, 2015, с. 122). Правове регулювання діяльності журналіста здійснюється через низку законів України: «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення та радіомовлення», «Про авторські та суміжні права», «Про інформаційні агентства», «Про систему суспільного телебачення та радіомовлення», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про

державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова» тощо.

Законом України «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів» визначено специфічні риси журналістської діяльності, які впливають із сукупності прав та обов'язків журналіста:

- творчий характер, інтенсивність інтелектуальної праці, її нерегульована тривалість за умов жорсткої регламентації редакційного та технологічного циклу підготовки та випуску видань і програм;
- суспільно впливова за наслідками робота, висока соціальна відповідальність за свою працю та її результати;
- постійно значне морально-психологічне навантаження, виконання службових обов'язків і реалізація творчих планів у стресових ситуаціях;
- систематичне перебування у відрядженнях та роз'їздах, включаючи відрядження до місць надзвичайних подій, професійна творча діяльність в екстремальних умовах, виконання спеціальних завдань із ризиком для здоров'я та життя;
- необхідність здійснювати власний творчий пошук нової потрібної інформації та її джерел;
- прояви морально-психологічного тиску, погрози та безпосередні загрозливі дії проти журналіста у зв'язку з виконанням ним службових обов'язків (Закон України «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>).

Статус журналіста є центральним в кордонах інституту масової комунікації. Він – професійний комунікатор. Від професіоналізму журналіста залежить налагодження зв'язків між різними соціальними групами суспільства, обмін різноманітними точками зору, інформацією, досвідом тощо. В індустріальних суспільствах вони перетворилися на особливу соціальну групу з відповідними правами й обов'язками. Специфіка діяльності журналістів змушує законодавчо закріплювати за ними деякі виключні права. Наприклад, міжнародною нормою стало визнання прав журналістів на збереження таємниці авторства і джерел інформації. Воно закріплюється і ст. 26 Закону України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні», а також Законом України «Про інформацію». Журналісти мають виключні права на одержання інформації, перебування в місцях, де вільне пересування інших осіб заборонено (стихійного лиха, катастроф, в місцях аварій, масових безпорядків, на мітингах і демонстраціях, на територіях, де оголошено надзвичайний стан) (Теоретична соціологія, 2013, с. 543).

У статті 24 «Про інформацію» від 2011 року міститься положення щодо заборони цензури та втручання в професійну діяльність журналістів і засобів масової інформації: «Забороняється цензура – будь-яка вимога, спрямована, зокрема, до журналіста, засобу масової інформації, його засновника (співзасновника), видавця, керівника, розповсюджувача, узгоджувати інформацію до її поширення або накладення заборони чи перешкоджання в будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації» (Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2011. № 32.). Умисне перешкоджання законній професійній діяльності журналістів та/або переслідування журналіста за виконання професійних обов'язків, за критику тягне за собою відповідальність згідно із законами України. Ця заборона не поширюється на випадки у разі накладення судом заборони на поширення інформації.

У статті 30 Закону України «Про інформацію» від 2011 року вказано: «Ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень.

Оціночними судженнями, за винятком наклепу, є висловлювання, які не містять фактичних даних, критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, зокрема з огляду на характер використання мовностилістичних засобів (вживання гіпербол, алегорій, сатири). Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості. Якщо особа вважає, що оціночні судження або думки принижують її гідність, честь чи ділову репутацію, а також інші особисті немайнові права, вона вправі скористатися наданим їй законодавством правом на відповідь, а також на власне тлумачення справи у тому самому засобі масової інформації з метою обґрунтування безпідставності поширених суджень, надавши їм іншу оцінку. Якщо суб'єктивну думку висловлено в брутальній, принизливій чи непристойній формі, що принижує гідність, честь чи ділову репутацію, на особу, яка таким чином та у такий спосіб висловила думку або оцінку, може бути покладено обов'язок відшкодувати завдану моральну шкоду» (Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2011. № 32.).

Особливі права представників журналістської спільноти пов'язані з визнанням суспільством їхнього покликання. Виконуючи свої професійні обов'язки, вони є представниками суспільства, яке має потребу у достовірній інформації про своє життя. За специфікою своїх виключних прав журналісти схожі на інші професійні групи (лікарів, юристів, священників та ін.), чия діяльність вимагає особливої регуляції, в тому числі моральної. Журналісти належать до тих професій, які вимагають регуляції за допомогою кодексів професійної етики. Ця необхідність обумовлена суперечливістю журналістської діяльності. З одного боку, журналіст зобов'язаний об'єктивно інформувати аудиторію про події та проблеми. З іншого боку, перебуваючи у ринкових умовах та конкуруючи зі своїми колегами, він прагне до сенсаційності, наслідком чого є спотворення картини соціальної дійсності. Крім того, журналіст за своєю статусною приналежністю може впливати на великі маси людей. Тому у представників політичного та економічного класів може виникнути спокуса використовувати журналіста для досягнення своїх партикулярних цілей. У всіх кодексах професійної етики є положення, спрямовані проти подвійної лояльності. Наприклад, у німецькому Кодексі преси є вказівка спрямована проти співробітництва журналістів і видавців зі спецслужбами з метою уникнення нанесення шкоди репутації та довіри пресі. Також там міститься вказівка спрямована проти латентної реклами текстів «паблік рілейшнз», які написані спеціально для завоювання симпатій публіки по відношенню до партії, фірми, організації і т. ін.» (Теоретична соціологія, 2013, с. 543-544).

Тому як журналіст виступає агентом публічної сфери, на нього звернено значно більше уваги громадськості, ніж до представників інших професійних груп. Це проявляється в тому, що блискучі журналісти стають відомими цілій країні або регіонам. Слава (хоча часто й раптова) дозволяє деяким журналістам ставати впливовими суб'єктами громадського життя, входити в елітні групи. На журналістів звернені очікування людей, пов'язані з рішенням суспільних і особистих проблем.

У процесі духовного виробництва існує чіткий поділ праці. Це веде до певної герметичності різних його підсистем. Внаслідок цього, наприклад, історик не має повного уявлення про роботу соціологів і літературознавців. Щоб одержати це уявлення йому необхідно поринути в світ соціології або літератури, але це вимагає стати соціологом або літературознавцем, а, отже, перестати бути істориком. Журналіст – це теж вузький фахівець. Але його спеціальність пов'язана зі способами збирання інформації й подачі їх у текстовій формі. В іншому випадку, ця професія передбачає високоосвіченого дилетантизму, тому що йому доводиться за короткий час знайомитися з різними темами й адекватно реагувати на різні проблеми. Тому журналіст виступає як інтегратор культури,

що розірвана спеціалізацією в духовному виробництві. Журналістика забезпечує обмін оперативною інформацією, поширює інформацію, знання та пояснює інновації (Теоретична соціологія, 2013, с. 544).

З інститутом масової комунікації пов'язані також інформаційні канали або мас-медіа – це сукупність діючих технічних засобів, що роблять можливим передачу повідомлень. Одні з них продукують інформаційні продукти, інші їх поширюють.

Аудиторія – це людська група масового типу. Це стійка сукупність людей, що виникає на основі спільності їх інформаційних потреб, інтересів, а також форм, способів і каналів задоволення цих потреб. Вона одномірна, тому що поєднує людей різних соціальних груп тільки за однією ознакою – регулярне задоволення своїх інформаційних потреб. Вона не виступає суб'єктом цілеспрямованої дії, але її представники приблизно одночасно звертаються до однакових тем і однієї інтерпретації. Разом з тим серед великої кількості аудиторій ЗМІ можна помітити й певну впорядкованість. По-перше, це пов'язане з поділом реципієнтів на тих, хто приймає рішення в різних підсистемах громадського життя та її виконавців. Таким чином, ми бачимо не просто різні типи аудиторії, але і їхню стратифікацію. Не менш важливим має значення поділ аудиторій ЗМІ за географічними ознаками: місцеві, регіональні, загальнонаціональні, міжнародні, глобальні (Теоретична соціологія, 2013, с. 546).

Загальна світова тенденція сьогодні – швидкий ріст кількості каналів медіа, доступних потенційній аудиторії. Кабельні й супутникові комунікаційні системи постійно розвиваються й розповсюджуються на нові регіони. Ріст кількості каналів означає урізноманітнення змісту. Для аудиторії створення такої розмаїтості змісту означає розширення можливостей вибору. Як наслідок, аудиторія ділиться на все більш вузькі групи, залежно від того, чому вона віддає перевагу (Лалл Дж., 2002). У СРСР в умовах державної монополії телемовлення було централізованим, регульованим й контрольованим державою й аудиторія являла собою величезну, гомогенну й слабо диференційовану з огляду телевізійного досвіду спільноту, що розглядалася насамперед як об'єкт ідеологічного й виховного впливу. Але з розпадом СРСР, телебачення з ідеологічного інституту перетворилося в бізнес, завдання якого стала агрегація привабливих для рекламодавців аудиторій, відбулося посилення розважальної спрямованості телепередач. Емпіричним проявом цих процесів стала фрагментація телевізійної аудиторії, індивідуалізація їхніх переваг. Аудиторія розпадається на усе більше дрібні фрагменти – телеканали, жанри. Така фрагментація характерна не тільки телеаудиторії, але й всім сучасним формам медіа-комунікації, включно з Інтернетом.

Фрагментація медіа-аудиторії призводить до зменшення загального для всього суспільства досвіду, індивідуалізму, що може спричиняти втрату громадянської солідарності. Наприклад, новини стають типом телепрограм, якому населення приділяє усе менше часу, хоча раніше вони вважалися національним жанром (Лалл Дж., 2002).

Так, є певні форми медіаспоживання, які є колективними. Наприклад, люди збираються в ресторанах, в барах для того, щоб подивитися спортивні змагання, вболівати за улюблених спортсменів і за улюблені команди. Але в той же час, у них стає все більше і більше способів отримувати контент індивідуально. Ситуація, коли сім'я збиралася перед телевізором, просто тому, що він був один, а інакше отримати свіжий медійний контент було неможливо, відходить у минуле. У людини є безліч можливостей для того щоб отримати саме той контент, який їй потрібен: від персонального комп'ютера, планшета, смартфона до великих телевізійних екранів. Спільне медіаспоживання стає не вимушеним заходом, а свідомим і бажаним вибором.

Різноманітність каналів, телепередач, жанрів, стилів тощо, а також інтерактивний характер більшості нових медіа сприяють поділу загальної медіа-аудиторії на численні ніші. Рекламодавці використовують термін «сегментація», коли уявляють аудиторію як ринкові ніші.

Тема 5. Масова комунікація в різних типах суспільств.

Перелік основних питань:

1. Комунікація в традиційному суспільстві.
2. Особливості масової комунікації в індустріальному суспільстві.
3. Зміни масової комунікації в інформаційному суспільстві.

Завдання на СРС: Нація і масова комунікація. Феномен інтернет-залежності.

Література: Баз.: 1, 2, 4, 5; Дод. 40.

Зміст лекції

Спілкування за допомогою мас-медіа є результатом довгої еволюції різноманітних форм міжособистісного обміну інформацією. Багато поколінь наших нащадків користувались єдиним засобом накопичення, зберігання і передачі інформації – усним словом. За допомогою цього єдиного інструменту комунікації з одного покоління до іншого передавались соціальні норми, традиції, корисні знання та навички. Це змушувало мати хорошу пам'ять та повністю на неї покладатися, до того ж не дозволяло здійснювати комунікацію на відстані. З появою і розвитком писемності (джерелами писемності стали стародавні локальні цивілізації в III – IV тис. до н. е.: давньоєгипетська, давньокитайська, месопотамська, індуська, критська) людство вступило в першу фазу інформаційної революції. Це дозволило різко підвищити обсяг знань, накопичених цивілізацією. Писемність відкривала нові можливості зберігання соціальної інформації. Запис текстів відбувався на різних матеріалах. У Месопотамії – на глиняних табличках, в Єгипті – на папірусі, в Стародавньому Римі – на дерев'яних дощечках. Венцем розвитку писемності стала книга (Єнін, 2012, с. 26).

З появою писемності відбувалась соціальна диференціація за принципом: грамотний – неграмотний. Якщо у безписемних народів соціалізація молоді починалася з освоєння виробничих вмінь і навичок, то цивілізовані суспільства прилучали учнів перш за все до читання, письма, рахування. Соціальний престиж і кар'єра індивіда залежали відтепер не стільки від його сили і витривалості, скільки від шкільної виучки, доступу до знань. В Стародавній Греції грамотні раби користувались деякими привілеями: вони займали державні посади, залучались до літературної роботи. В Римі раби допускались в публічні бібліотеки, використовувались для переписування книг (раби – «бібліографи»). З'являлися соціальні групи, зайняті розумовою працею. Особливо різноманітною була інтелігенція демократичних полісів Стародавньої Греції. Окрім жерців, ними були вчителі, архітектори, лікарі, землеміри, діячі мистецтва, письменники, філософи. Письмова комунікація, не дивлячись на стриманість і скепсис деяких мудреців і пророків, змінювала всі сфери духовної творчості: світові релігії (священні писання) витіснили міфологічне язичництво, анонімний фольклор потіснила авторська література, стала розвиватися наука, з'явилась документована соціальна пам'ять (античні історики Геродот, Фулідід, Ксенофонт залишили після себе твори високої наукової цінності) (Єнін, 2012, с. 27).

У середньовіччі головним джерелом знання для неграмотних народних мас була церква, а також чутки, які переносилися торговцями, бродячими театрами, цирками і трубадурами. В більшості поселень не було календарів та годинників. Мова поділялась на безліч діалектів, відмінності між якими відчувались на відстані до 100 км. Відомий факт, коли в XIV ст. лондонські купці, які потерпіли корабельну аварію у північних берегів Англії, були ув'язнені в тюрму як іноземні шпигуни. Представники грамотної еліти щоправда використовували латинь для міжнародного спілкування (Єнін, 2012, с. 27).

Загалом, у традиційних суспільствах комунікаційні процеси не є масовими, вони локальні і включають взаємодії невеликих груп людей (як правило, родина, сільська спільнота). Перенесення важливої інформації на великі відстані займало значні проміжки часу, коли, наприклад, гінці доносили царські укази в різні куточки країни. Соціальний порядок в таких суспільствах опирався на традиції. Через монолітний, обов'язковий для всіх членів суспільства комплекс вірувань і звичаїв, був неможливим публічний дискурс. Індивідуальні відхилення суворо карались. У традиційному типі суспільства неможливим є побудова демократичного устрою, тому що відсутнє уявлення про спосіб існування альтернативний авторитарному. Члени суспільства виходили з уявлень, що справа одних – правити, а інших – підкорятися. Авторитет елітних груп спирався на сакральну символіку (джерело влади у надприродному порядку), а також на традиції (споконвічна влада правлячих династій). Тому громадська думка формується переважно у колі аристократії (Єнін, 2012, с. 28).

Центром комунікації та втіленням соціального порядку в традиційних суспільствах був правитель (цар, король, фараон). Тільки він володів справжнім знанням відповідно до уявлень членів традиційного суспільства. З комунікацією та забезпеченням соціального порядку була пов'язана діяльність також писців, глашатаїв, гонців. Публічна сфера як галузь соціальної рефлексії, здійснювана звичайними громадянами була відсутня. Мета комунікативної взаємодії – не суспільна рефлексія над проблемами суспільного життя, а підтримка благополуччя елітних груп. В той же час, стародавні суспільства не були повністю однаковими. У міських античних суспільствах, де величезну роль відігравали ремесло й торгівля, де значного розвитку досягли товарно-грошові відносини, де склалося демократичне правління, а отже точилася публічна боротьба інтересів, де розміри полісу дозволяли швидко поширюватись через безпосереднє спілкування як достовірній інформації, так і чуткам, склалися певні елементи публічної сфери (Теоретична соціологія, 2013, с. 535-536). Відповідно ці суспільства знали подібні до сучасної форми масової комунікації. Отже, публічний простір з'явився вперше в стародавньому світі, в Стародавній Греції у полісах. Публічний простір, який надає індивіду можливості для самовираження та саморозвитку, присутній і в сучасній культурі.

З винаходом друкарського станку (1456 р.), а потім з виникненням у XX столітті електронних засобів зв'язку життя суспільства змінюється докорінно. Передумови для виникнення засобів масової інформації формувались довгий час. Значну роль відіграв винайдений Йоханом Гуттенбергом (1399-1468) спосіб друкарства у першій половині XV століття. Цей революційний винахід вплинув на всі підсистеми життя і вирішив важливу проблему масового поширення знань (Теоретична соціологія, 2013, с. 533). До цього часу книги були рукописними і переписувались від руки. Це займало багато часу і не гарантувало відсутність помилок. Почалася епоха масового друкарства. М. Маклюен, знаменитий канадський дослідник, назвав цю епоху красивим висловом «галактикою Гутенберга». У 1534 році виникає перше у світі світське видавництво – Cambridge University Press. Це дуже авторитетне наукове видавництво при Кембриджському університеті.

Протягом 50 років було засновано більше 1000 типографій. Все більш дешеві книги ставали набагато доступнішими народу. Знання переставали бути сакральними, церква втрачала свою монопольну духовну та ідейну владу. Це закладало підвалини для промислової революції, що потребувала грамотності й уніфікації знань.

Масовий випуск періодичної преси, газет і журналів також став можливим завдяки винаходу Й. Гутенберга. Перші періодичні друковані видання (голландські «коранто», англійські «ньюсбукс», французькі «Ла Газетт») з'являються у першій половині XVII століття) і були розраховані на купецтво та багатих жителів міста. В них містилась інформація про торгові шляхи, хід торгівлі, ціни на товари, внутрішнє життя країн, міждержавні відносини. Перші газети на території України вийшли французькою мовою – «Gazette de Leopol» («Львівська газета», Львів, 1776), польською – «Kurier Lwowski» (1749) та російською – «Харьковский еженедельник» (1812), «Харьковские известия» (1817 - 1823). Першу газету українською мовою, «Зорю Галицьку», видавали у Львові в 1848 - 1857 роках (Яремчук, 2015, с. 54).

Перетворення преси на засіб масової інформації мало величезні соціальні та політичні наслідки. Завдяки масовій пресі виник феномен «громадської думки», без урахування якої відтепер не могли розвиватися ні бізнес, ні політика. Преса перетворилася на один з найважливіших механізмів соціальної інтеграції та формування національної свідомості.

Газети перетворилися у справжні засоби масової інформації зі становленням інших елементів індустріального суспільства: зростання рівня освіти серед населення (що зумовила суттєве зростання аудиторії), без залізничного транспорту, завдяки якому забезпечувала оперативна доставка тиражованих видань у різні регіони країни, без телеграфу. Інформаційні канали, зокрема газети, з'явилися і для обслуговування потреб інтернаціонального ринку у період географічних відкриттів і колоніальної експансії. У XIX ст. з'являються інформаційні агентства – організаційні структури, які допомагали отримувати нову інформацію для численних періодичних масових видань. Перше агентство новин було організовано в Парижі в 1835 р. і називалося «Агентство Гавас» (за ім'ям засновника Шарль Луї Гавас).

З розповсюдженням радіо у 30-х рр. XX ст. з'являється практика спілкування політичних еліт зі своїм народом через мас-медіа. У 1934 р. Ф. Рузвельт, вміло використавши можливості радіомовлення, виграв президентську гонку в США, хоча більшість газет були налаштовані проти нього. З радіомовленням були пов'язані надії на демократизацію і гармонізацію суспільства, естетичне виховання молоді шляхом знайомства з шедеврами літератури і музичного мистецтва. Незаперечним досягненням радіо як засобу масової інформації було залучення у масову комунікацію сільського населення.

Телебачення ще більше розширило уявлення про можливості мас-медіа долати географічний та соціальний простір, яке осмислюється як могутній засіб впливу на людську свідомість та стиль життя різних прошарків населення. Телебачення є надзвичайно важливим в сучасному політичному житті. Це одне з головних джерел новин та інформації та каналів спілкування політиків і пересічних громадян, особливо під час виборів.

Масова комунікація надала динамізму громадському життю періоду індустріалізму. Індивіди вже не могли обходитись засвоєним набором зразків соціального порядку у період первинної соціалізації. Масова комунікація – інститут індустріального суспільства, який забезпечує його єдність в умовах домінування соціальних, а не природних ритмів у житті людей (Теоретична соціологія, 2013, с. 538-540).

На відміну від традиційного суспільства з орієнтацією індивідів на традиції, в індустріальному більшу важливість набуває інформація не з минулого, а сьогодення. Індустріальне суспільство є фізично, соціально та психологічно мобільнішим. У традиційному суспільстві його члени знають своє природне місце. І почувають себе комфортно проживаючи життя за прикладом батьків та дідів. Неквапливий темп сільської роботи, що прискорюється лише в період посівної та збиральної, узимку повністю згасає, змінюється перманентним напруженим індустріальним ритмом з мінливим соціальним середовищем.

В суспільстві індустріального типу зразки соціального порядку постійно змінюються. Індивіди можуть успішно діяти, тільки вчасно реагуючи на ці зміни. Без підтримки стійкого обміну інформації між соціальними спільнотами існування суспільства як цілісності не уявляється можливим. Виникає вторинна соціалізація як безперервний процес як одна з фундаментальних потреб індустріального суспільства. Без її задоволення неможлива його інтеграція, тому що це суспільство соціальних ритмів. Поява масової комунікації й одночасне отримання мільйонами людей інформації про події, що відбулися в соціальному світі є природньою відповіддю на цю потребу (Теоретична соціологія, 2013, с. 541).

За допомогою масової комунікації у кордонах націй формувалося єдине інформаційне поле і різні етнічні групи, замкнені до цього кордонами окремих князівств, починають сприймати один одного жителями тепер уже однієї країни. ЗМІ, як і стандартизована система освіти, сприяли формуванню загальнонаціональної ідентичності, утвердженню літературної мови, формуванню загальнонаціональної культури. ЗМІ привчали своїх громадян почувати себе учасниками загальносуспільних процесів, усвідомлювати свою приналежність до держави, нації, політики. Діяльність ЗМІ була спрямована на політичне просвітництво народу, усвідомлення ним своїх інтересів у сфері влади (Єнін, 2012, с. 34-36).

Щоб стимулювати споживання своєї продукції журналісти друкували свою продукцію в дусі сенсації. Тому світ усе більше вимальовувався як потік надзвичайних подій. Засоби масової інформації завдяки прагненню до сенсаційності, окремий фактор політичної та культурної динаміки, один з каналів посилення девіацій. Їхнє домінування в символічній сфері може мати небезпечні наслідки. Засоби масової інформації можуть не тільки швидко підняти популярність тих чи інших ідей або суб'єктів суспільного життя, але й підірвати довіру до них, поширити нігілізм серед народних мас, поставити під сумнів легітимність існуючого політичного режиму та влади і т.д. Це може мати руйнівний за своїми соціальними наслідками характер. Дієвість мас-медіа пов'язане з тим, що вони перетворюються в певний планшет масової свідомості. У масовій свідомості справжнє буття повинно одержати легітимацію від засобів масової інформації. Події мають сенс тоді, коли про них повідомили у новинних сюжетах. Якщо таких повідомлень не було, можна вважати, що не було й самих подій. Справжня картина суспільства при цьому може бути значно викривленою і далекою від реальності (Теоретична соціологія, 2013, с. 541).

Ще більш радикальні зміни в масовій комунікації відбуваються в сучасному постіндустріальному (інформаційному) суспільстві, в якому більшість працюючих зайняті на виробництві, зберіганням, переробкою і реалізацією інформації.

Розвиток комунікаційних технологій в інформаційному суспільстві зумовив появу так званих «нових медіа» (англ. new media) – термін, який в кінці XX століття стали застосовувати для інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту з споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа,

тобто цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій. Дослідники медіа відзначають, що нові медіа мають три базові складові: цифровий формат, інтерактивність і мультимедійність.

Формування глобальних інформаційних мереж і систем відкривають технічні можливості об'єднання інформаційних ресурсів людської цивілізації й забезпечення доступу до них будь-якій людині на землі. У аудиторії з'явилась можливість звертатись до подій в режимі реального часу, становитися їх співучасниками.

Потужна мережа комп'ютерів, що з'єднуються в єдиний інформаційний простір Інтернету «стискає» час і простір, зменшує значення національних кордонів, дає індивідам відчуття залучення до деякої глобальної спільноти, відкриває доступ до використання та обміну будь-яких розміщених в ньому інформаційних баз даних, комунікації з необмеженою кількістю осіб.

Інтернет-комунікація може набувати різних форм: від веб-сторінок, контрольованих основними медіаорганізаціями (приміром, інтернет-представництвами телеканалів чи газет), до інтернет-спільнот, зацікавлених якимись конкретними темами, й електронного листування між колегами та друзями.

Традиційні засоби масової інформації не передбачають реальної комунікації, адже вони не дають можливості на відповідь з боку аудиторії. Поява Інтернету означає вихід системи масових комунікацій на принципово новий етап. Традиційні електронні мас-медіа (телебачення, радіо) мали односпрямований характер комунікації, Інтернет робить комунікацію двосторонньою. Інтернет суттєво відрізняється від інших мас-медіа саме через свою інтерактивність.

Інтернет створює нове інформаційне середовище, вплив якого зачіпає і традиційні засоби масової інформації, змінюючи характер їх діяльності. Він поглинув традиційні мас-медіа, відкриваючи для них новий простір існування (інформаційно-аналітичні Інтернет-видання).

В Інтернеті з'являється нова якість текстової реальності – гіпертекстуальність. Це система зв'язку між окремими документами за допомогою вбудованих у текст посилань. Тексти в Інтернеті вже не існують як відокремлені світи. Тут від одного тексту через систему посилань можна переходити до іншого. Весь неоглядний зміст Інтернету перетворюється на необмежений за обсягом текст. Наочно це можна проілюструвати на прикладі новин. Інтернет-видання запозичують їх одне в одного, доповнюють, переробляють, забезпечуючи системою взаємних посилань. Автором стає величезний колектив Інтернет-журналістів і користувачів. Користувачі у даному разі не є пасивними споживачами інформації. Через коментування вони можуть активно висловлювати своє ставлення до інформації і додавати до неї нові смисли. Якщо раніше посилалися на думку М. Маклюєна про те, що електронні ЗМІ (зокрема, телебачення) повертають нас до «глобального села», то Інтернет актуалізував іншу метафору. Його порівнюють з кав'ярнею як простором безпосереднього спілкування.

Ще одна важлива тенденція сучасного медіаспоживання – це багатоекранність. Сучасним представникам аудиторії, як правило, доступні безліч екранних пристроїв, починаючи від планшетів і закінчуючи великими плазмовими панелями. Більш того, ці пристрої часто використовуються одночасно. Наприклад, під час перегляду по телевізору якоїсь передачі або серіалу, одночасно люди листуються по телефону, реагують на те, що бачать по телевізору, розміщуючи відгуки в соціальних мережах або фотографії, обговорюючи контент в он-лайн режимі і т.д. Виробники медіаконтенту звернули увагу на цю тенденцію і стали робити спеціальні додатки, які розширюють реальність. Наприклад, дивлячись серіал або ток-шоу, можна отримувати інформацію про його учасників,

прочитати про акторів, проголосувати за той чи інший варіант розвитку сюжету і т.д. Класичне використання якогось одного медіа стає все більш рідкісним явищем.

З розповсюдженням мультимедійних комп'ютерних технологій очікується подальша демократизація масових комунікацій, поширення гласності та відкритості суспільного життя. Очевидною перевагою нових медіа у порівнянні з традиційними ЗМІ є відсутність посередників, що відіграє особливу роль в процесі політичної комунікації – представники політичної еліти отримують можливість прямого доступу до електорату, а населення до влади – без втручання медіа з метою маніпулятивного впливу.

Розвиток масових комунікаційних технологій автоматично не гарантує демократизації суспільно-політичного життя. Засоби масової комунікації проявляють себе і з іншого боку – як потужне знаряддя маніпуляцій масовою свідомістю через технології реклами, пропаганди та паблік рілейшнз. Більш того, ці засоби перетворились на знаряддя ведення інформаційних війн. З виникненням електронних форм комунікації з'являється й «технічний» плацдарм інформаційних війн: можливості вносити перешкоди у радіо зв'язок, виводити з ладу комп'ютерні мережі, паралізувати управлінські системи.

Регулювання інформаційного простору є однією з головних проблем на порядку денному у XXI столітті. В соціології актуалізувалась дискусія про соціальну сутність нових медіа та про суперечливий характер цього соціального феномена. Залежно від підходу нові медіа розглядаються як явище, яке змінило багато сфер життєдіяльності людей і приводить до величезних зворушень у масовій комунікації, або, навпаки, зміцнює відчуження між індивідами і сприяє реалізації певних ідеологічних функцій за рахунок поширення матеріалів масової культури.

Тема 6. Сучасні західні соціологічні концепції ЗМІ.

Перелік основних питань:

Ліберальний плюралізм у перспективі аналізу ролей ЗМІ у демократичному суспільстві.

2. Критична перспектива розгляду ЗМІ:

А) Інструменталізм;

Б) Комунікативна теорія Ю. Хабермаса;

В) Концепція гегемонії А. Грамші;

3. Технологічний детермінізм (Г. Інніс, М. Маклюен).

4. Теорії інформаційного суспільства.

5. Постмодернізм (Ж. Бодрійяр).

Завдання на СРС: Теорія «культивації» Дж. Гербнера.

Література: Баз.: 1,3, 5; Дод. 1, 8, 15, 48, 72, 79, 80, 85, 91.

Зміст лекції

У західній науковій літературі обстоюються різні підходи і погляди з таких питань, як: рівень залежності або незалежності ЗМІ від політичної та економічної влади; чинники, що впливають на формування новин; реальний вплив та функції ЗМІ у рамках політичної системи, а також проблема балансу між ринковими та регулятивними механізмами при формуванні системи політичної комунікації (Кетлін, Роберт, 2000). В даній темі висвітлюються загальні теоретичні конструкції або парадигми, що є засадничими для цих дискусій.

З найбільш загальної точки зору погляди учасників дебатів можна віднести до двох протилежних підходів – ліберально-плюралістичний та критичний.

Термін лібералізм походить від латинського «liberalis» – вільний. Ідеї лібералізму органічно пов'язані з розвитком капіталізму в Європі в XVII-XVIII ст. і являли собою засіб антифеодальної боротьби підприємницького класу за економічну й політичну свободу. В економічній сфері засновники лібералізму вимагали обмеження втручання держави в приватне підприємництво, а у політичній – визнання рівності всіх людей від народження (юридична рівність), прав людини на життя, свободу волі й приватну власність.

Ці передумови стали основою ліберальної концепції ЗМІ – концепції «ліберального плюралізму». Концепція ліберального плюралізму відображає домінуючі погляди на спосіб функціонування влади і медіа в західних ліберальних демократіях. Влада розподілена між різними конкуруючими групами (або «елітами»), причому жодна з них не має переваги у суспільстві або на політичній арені. Конкурентна боротьба між групами забезпечується механізмами законодавства та демократичними виборами. Це створює потенціал для запобігання зловживання владою. Результатом є плюралізм центрів влади та узгодженість між різними інтересами. Засоби масової інформації, з одного боку, форум, на якому точиться боротьба між різними групами інтересів, а з іншого – один з центрів влади, що має право на власні інтереси. Вибори є змаганням між політичними партіями та засобами масової інформації за визначення «порядку денного» публічних політичних дебатів з метою залучити інтерес громадськості. Кожна із цих сторін має власні ресурси та арсенал засобів у цьому змаганні. Зброєю засобів масової інформації є: монопольний доступ до масової аудиторії; певний рівень довіри до них з боку аудиторії, здатність викривати плани політиків. Ресурсами політичних партій є фінансові кошти для купівлі ефірного часу; здатність органів влади здійснювати економічний або юридичний тиск на мас-медіа. З погляду концепцій ліберального плюралізму – це «чесна війна». Ліберальний плюралізм приписує засобам масової інформації три ключові ролі: «суспільний спостерігач» або «сторожовий пес» суспільства, представник споживача й джерело інформації. Прихильники даної теорії розглядають ці ролі як нормативний ідеал (Кетлін, Роберт, 2000).

Перше. Як суспільний спостерігач засоби масової інформації повинні здійснювати догляд за діяльністю органів державної влади з метою захисту громадян від її зловживань. У сучасному західному суспільстві ця роль передбачає критичний підхід до політичної діяльності органів влади та опозиційних партій, що узгоджується з історичною роллю мас-медіа як засобу захисту свободи слова від авторитарного правління. Друге. Як представник споживача засоби масової інформації поширюють головний зміст інформації відповідно до побажань аудиторії. Таким чином, механізм вільного ринку забезпечує у засобах масової інформації представництво суспільних інтересів. Третє. Як джерело загальнодоступної суспільної інформації мас-медіа також є трибуною для поширення інформації та обговорення питань з метою забезпечення свободи слова та формування громадської думки. Засоби масової інформації – це «вільний ринок ідей», що забезпечується різноманітними інформаційними організаціями та продуктами. Члени суспільства повинні мати можливість за своїм бажанням транслювати свої думки та погляди. Однією з важливих передумов реалізації засобами масової інформації всіх трьох ролей є їх незалежність від державних органів влади. Завоювання такої незалежності – необхідний крок для формування демократичних режимів в авторитарних країнах (Кетлін, Роберт, 2000).

Відповідно до теорії ліберального плюралізму, засоби масової інформації у якості вільних суб'єктів ринку повинні конкурувати між собою. Чим менше держава втручається

в їх діяльність та впливає на них, тим краще. Людські індивіди – раціональні істоти, які самі можуть встановити, що є для них благом, а що – ні.

На думку критиків ліберально-плюралістичної теорії, незалежність засобів масової інформації від органів державної влади не обов'язково має привести до їх справжньої незалежності. Міфи про вільну пресу приховують інші форми впливу, зокрема, економічного – тиску на медіа, коли основним джерелом прибутку є реклама. Замість політичної залежності може виникати економічна. Засоби масової інформації змушені віддавати перевагу передачам розважального характеру, тому що вони гарантують увагу до реклами та високі рейтинги з продажу ефірного часу. Сфера розваг у свою чергу переважаючи над полемікою та демократичними дискусіями, послаблює участь громадян у суспільних справах та погіршує їх розуміння суспільних проблем. Тому у випадку, коли медіа-організації підлегли комерційним інтересам, вони не виконують роль повноцінного центра демократичних дебатів. Критикуючи державну форму влади над медіа, прихильники ліберально-плюралістичної теорії залишають поза увагою владу корпорацій, які зазвичай контролюють їх. Наслідком цього є некритичне ставлення засобів масової інформації до питань концентрації власності чи діяльності їх власників в різних сферах бізнесу. Суверенітет споживача так чи інакше ігнорується, тому як інформація, що попадає в ефір формується головним чином під впливом рекламодавців і власників мас-медіа. Сучасні тенденції монополізації засобів масової інформації загрожують вільній конкуренції ідей та демократичним дискусіям. Економічний тиск може сприяти деградації інформаційної функції засобів масової інформації. Великий стартовий капітал необхідний для вступу на ринок мас-медіа перешкоджає формуванню альтернативних ідей (Кетлін, Роберт, 2000).

Критична парадигма на відміну від теорії ліберального плюралізму вважають, що влада в сучасному західному суспільстві є латентною, сконцентрованою й домінантною, тобто не піддається безпосередньому спостереженню і не розподілена між різними групами інтересів. Заміна державного політичного контролю на економічний – це лише зміна форми влади, яка збільшує ризики виникнення цензури та обмеження свободи висловлювання та демократичних дебатів. Виходячи із цих ідейних передумов були розвинуті критичні теорії щодо ролі засобів масової інформації у суспільстві: інструменталізм, комунікативна теорія Ю. Хабермаса; теорія гегемонії А. Грамші та ін.

В інструменталізмі мас-медіа є своєрідним інструментом державного апарату або капіталу. Прихильники цієї моделі (наприклад, американський вчений Н. Хомські) вважають, що правлячий клас здатен чинити вплив на спосіб подачі новин та маніпулювати громадською думкою (Хомський, електронний ресурс). Засоби масової інформації підпорядковуються інтересам правлячих класів, що домінують у суспільстві, та впливають на громадян, як машина пропаганди. Вони виконують ідеологічну функцію, розповсюджуючи ідеї та світогляд правлячих класів, відкидають альтернативні ідеї, погляди та цінності, які можуть призвести до зміни або зростання усвідомлення спільності людей найманої праці своїх інтересів, а також запобігають формуванню активних та організованих груп політичної опозиції. Хоча прихильники даної теорії частково праві в тому, що урядові структури та елітні групи дійсно мають привілейований доступ до новин, є декілька дискусійних моментів. Перше. В інструменталізмі управлінський апарат та власники засобів масової інформації повністю контролюють поширення інформації та свідомо використовують свою владу, формуючи основний зміст новинних сюжетів у відповідності до своїх інтересів. Суперечливими для основних тез даної теорії є ситуації появи час від часу у засобах масової інформації матеріалів, які компрометують діяльність представників політичних та бізнесових структур. У засобах масової інформації, як

правило, працюють співробітники з власною ідентичністю, цінностями та поглядами, які намагаються залучити та догодити різноманітній та вимогливій аудиторії. Більше того, професійна діяльність в засобах масової інформації часто залучає особистостей з творчим та критичним мисленням та незалежною позицією, які прагнуть висловлювати власні цінності та бути вільними від контролю керівництва та аудиторії. Друге, аудиторія в даній теорії представлена як група простаків, що пасивно споживають пропагандистські ідеї і, не маючи власної позиції та альтернативних джерел інформації, без спротиву піддаються маніпуляціям. Звісно, аудиторія може не мати альтернативних джерел інформації та незалежних знань з окремих питань та змушена буде погодитись з деякими поглядами, але не всі спроби маніпулювати громадською думкою будуть успішними – люди здатні до незалежного та критичного мислення та іноді читають видання, що транслиують опозиційні погляди (Кетлін, Роберт, 2000).

До критичного аналітичного напрямку в аналізі сучасних медіа відносять також Ю. Хабермаса, пов'язаного з Франкфуртською школою. Ю. Хабермас аналізує розвиток засобів масової інформації від початку XVIII століття до сьогодення, відслідковує появу і занепад – «публічної сфери». На думку вченого, публічна сфера являє собою галузь соціальної рефлексії, що здійснюється не лише в межах науки, мистецтва, журналістики, політичної риторики, але й пересічними громадянами. Це автономні утворення громадськості, простір, в якому народжується та кристалізується громадська думка. На думку Ю. Хабермаса, публічна сфера як автономна сфера суспільних дебатів виникає на ранніх етапах розвитку капіталізму – в XVII-XVIII ст., в салонах і кофейнях Лондона, Парижу та інших європейських міст. Бажаючи обговорити актуальні злочинні питання активні члени суспільства зустрічались один з одним, а предмети для подібних дебатів часто виникали з листівок з новинами і газет, які тільки починали з'являтися. Ю. Хабермас вважає, що ці салони мали велике значення для розвитку демократії, тому як вперше винесли ідею вирішення політичних проблем шляхом суспільного обговорення. У процесі формування публічної сфери соціальні актори на основі раціональної дискусії обговорювали, якими вони хочуть бачити шляхи розвитку свого суспільства, розвивали навички формувати свої погляди та виражати їх публічно, а суб'єкти політичної влади – здатність сприймати суспільну думку. Публічна сфера передбачає людей, які збираються на вільну дискусію в якості рівноправних учасників публічних дебатів. Так, суспільна думка виконує контролюючі функції по відношенню до політичної влади, це стало основою для формування раціонального консенсусу між суспільством і державою. В результаті появи публічної сфери суспільство стає протиположним державі. В публічній сфері відбувається обговорення значущих для суспільства питань і підготовка рішень пов'язаних з ними. На його думку, динаміка відносин приватного і публічного знаходиться в постійному конфлікті, відбуваються певні взаємопроникнення між ними, крихка рівновага порушується в користь приватної власності, і таким чином сучасна публічна сфера перебуває в занепаді. Цей занепад є загальною тенденцією розвинутого капіталізму, коли сфера публічності дедалі більше підпорядковується владним структурам, які втрачають свою прозорість. Відсутність справжньої дискусії між людьми та їх участі у дебатах з кандидатами на офіційні політичні посади, що є важливим показником розвиненості політичної культури та демократії, призводить до спотворення останньої, виродження її у імітативні форми. Формування громадської думки відбувається не через відкриту і раціональну дискусію, а здебільшого – через маніпулювання та контроль над інформаційними каналами (Єнін, 2012).

Теорію гегемонії було розроблено А. Грамші в 30-х роках XX ст. для описання процесу, завдяки якому домінуючі групи у суспільстві «виборюють згоду» на

продовження виконання владних повноважень. Мета створення теорії – пояснити, яким чином в рамках ліберально-демократичної системи політичної влади капіталістичні суспільства підтримують політичну стабільність в умовах істотної соціальної нерівності та конфліктності інтересів. На думку А. Грамші, правлячі класи, застосовуючи тільки фізичний примус не здатні встановити стабільну й тривалу систему панування. Вони повинні заручитись суспільною згодою на своє панування. Це завдання розв'язується репрезентацією інтересів пануючого класу у вигляді універсальних інтересів суспільства, що призводить до поширення у широких масах людей системи цінностей та переконань, що сприяють підтримці встановленого соціального порядку (Грамші, 1959). У цій теорії політична система та засоби масової інформації не є замкнутими. Вони є ареною, де в ході боротьби між класами за право формування суспільної свідомості здійснюється боротьба культурних значень. Медіа – один з ключових інститутів гегемонії, арена знакової латентної боротьби за панування. Вони розповсюджують в суспільстві цінності, пріоритети та переконання, які сприяють сприйняттю народними масами існуючого соціального порядку (Теоретична соціологія, 2013, с. 554-555).

В широкому культурному значенні вивченням функціонування засобів масової інформації у суспільстві займався Дж. Гербнер (1919-2005) з Пенсільванського університету. У теорії культивування в 80-х рр. XX століття він розглядає мас-медіа як засіб впливу на суспільну свідомість, що культивує цінності та установки. Аудиторія через засоби масової інформації засвоює зразки поведінки, способи реагування на конкретні явища, отримує уявлення про суспільство, в якому проживає та рольові зразки, згідно з якими діє. Природно, що такий вплив зростає зі збільшенням інтенсивності звернення аудиторії до мас-медіа. Широкий розголос отримали дослідження вченого змісту передач та їх впливу на аудиторію (проект «Профіль насилля»), метою яких було розкрити сутність телебачення як засобу збереження цілісності соціальних відносин і соціальних структур. Телебачення – одне з основних джерел символічної влади, що створює власну аудиторію – конформістів-споживачів. Цю функцію зі своїми формами символічної соціалізації та контролю раніше виконували міфологія, фольклор та релігія.

На відміну від поширених ідей, що показ насилля на телеекрані розбещує моральні звичаї, загрожує суспільним нормам та породжує потяг до девіантної поведінки, Дж. Гербнер був прихильником іншої думки: тривале спілкування з насиченими мотивами насилля телевізійними сюжетами, породжує у глядачів не стільки потяг до девіацій з прагненнями імітації жорстокості на екрані, скільки страх і пасивність. Бажання підкорення силі є основою масового конформізму та інструментом соціального контролю елітних груп над людьми протягом майже всієї історії. Телебачення, за думкою вченого, відповідальне за процеси культивування – формування вірувань і цінностей, в результаті яких індивіди систематично поділяють позиції засобів масової інформації відносно багатьох аспектів їх життя (Єнін, 2012, с. 64).

У 1968 р. Гербнер провів опитування. За його результатами, він розділив телеглядачів на три категорії: дивляться рідко (менше 2 годин на день), дивляться середньо (2-4 години в день), дивляться часто (більше 4 годин на день). Вчений виявив, чим більше часу люди проводять, дивлячись телебачення, тим скоріше їх образ соціальної реальності буде відповідати тому, який транслюється телебаченням. Ті, хто більше дивиться телевізор, вважають, що насильства в суспільстві більше. Завдяки своїй загальній доступності масам, телебачення стало «центральною культурною силою суспільства».

За результатами дослідження з'ясувалося:

- чим більше людина дивиться телевізор, тим більше вона переконана в тому, що може стати жертвою насильства;
- телемани більш схильні відчувати страх перед прогулянками в темний час доби;
- люди, які часто дивляться телевізор, в цілому більш недовірливо ставляться до інших людей, ніж ті, хто рідко і середньо дивляться телебачення.

Таким чином, телебачення як засіб масової інформації трансформувалось в «загальний символічний світ», що об'єднує різні соціальні спільноти, стандартизуючи їх поведінку та здійснюючи соціалізацію.

Сутність концепції «технологічного детермінізму», яскравими представниками якого були канадські вчені з Торонтського університету (т.зв. Торонтська наукова школа теорії комунікацій) Гарольд Інніс (1894-1952) і Маршалл Маклюен (англ. M. McLuhan) (1911-1980), полягає в наступному: всі моделі комунікації характеризуються власною логікою (природою), що впливають на особливості функціонування суспільства; духовний і матеріальний прогрес людства визначають не економіка, політика або культура, а технологія соціальної комунікації, тобто комунікаційні канали, якими володіють люди.

Різні засоби комунікації, з точки зору засновника Торонтської школи комунікацій Інніса, обумовлювали різні типи устрою суспільства, уявлення та типи політичних, економічних та інших суспільних відносин. На думку Г. Інніса, розвинуті у Стародавній Греції технології усного поширення інформації сприяли розвитку винахідливості та культурного різноманіття, а також запобігали виникненню духовенства з її монополією на освіту. В епосах, що усно передавалися, зберігалися технологічні знання, моральні принципи. Натомість культура на основі технологій письмової передачі інформації (з появою, наприклад, папіру та папірусу), є більш придатною для здійснення управління великими імперіями. Технологія письмової передачі інформації дозволяла швидко та ефективно доносити її великі обсяги до широкої аудиторії, що сприяло виникненню великих імперій. Інформація з різних провінцій Римської імперії (особливості господарського й культурного життя) передавалася в бібліотеки (Innis, 1972, 1999).

Г. Інніс вплинув своїми ідеями на М. Маклюена (1911–1980), іншого представника канадської наукової школи, який розвинув теорію свого колеги, зосередивши увагу також на тому, як людьми сприймаються комунікаційні технології. М. Маклюен вважав, що зміст кожної культурної епохи пов'язано з домінуванням певної комунікаційної технології. Зміна історичних епох (цивілізацій) визначається переворотами у розвитку культури, коли на перший план у розвитку суспільства виходить новий «засіб спілкування». Тому кожна новація у засобах комунікації трансформує сприйняття реальності. Вихідним пунктом концептуальних побудов М. Маклюена є теза про те, що саме засіб інформації створює свою мову спілкування, формує зміст і характер інформації. «Засіб є повідомлення» («The medium is the message») – так сформулював він свою ключову тезу (книги «Галактика Гутенберга» 1962 р. та «Розуміння мас-медіа 1964 р.). Виходячи з цього автор вважав, що технічні засоби комунікації відіграють велику роль у формуванні думок людини, структуруючи її досвід та думки. Він стверджував, що, наприклад, друкований текст сприяє раціональному мисленню, тому що читання є індивідуальним заняттям, в той час як перегляд телевізійних передач спонукає до нераціонального мислення. Зі зміною засобу змінюється характер інформації та сприйняття світу. Відповідно з цим М. Маклюен виділив три етапи в розвитку цивілізації:

- первісна дописемна культура (основний засіб комунікації – усне мовлення, характерним є общинний образ життя, сприйняття інформації переважно через слух та тактильність);

- письмово-друкована культура (основний засіб комунікації – письмова мова, заміна усних форм спілкування книжковим, посилення візуальних аспектів сприйняття, формування національних мов і держав, епоха промислових революцій, індивідуалізму, роз'єднання людей зростаючою виробничою спеціалізацією);
- «електронне суспільство» або «глобальне село» – засновано на аудіовізуальних засобах комунікації.

М. Маклюен провідну роль в сучасному світі відводить телебаченню як «повідомленню». Охоплюючи своїми мережами всю планету, воно перетворює людство в «глобальне село». Для пересічних людей медіа створюють можливості миттєво бути всюди. Люди в усьому світі дивляться випуски головних новин і беруть участь у цих подіях. Часто вони знають про події в інших куточках планети краще, ніж на сусідній вулиці.

М. Маклюен, абсолютизуючи роль телебачення в управлінні соціокультурними процесами, вважаючи, що тепер під контролем можна тримати емоційний клімат цілих культур. М. Маклюен не враховував перспективи комп'ютерної техніки, в його час вона ще не стала комунікаційним інструментом; не було персональних комп'ютерів, електронної пошти, Інтернету. Але він передбачив появу «гіпермедіа» – єдності звуку, статичних і динамічних зображень, реалізованих в системі мультимедіа. Тому М. Маклюена вважають пророком електронної комунікації.

До позицій технологічного детермінізму близькі ідеї багатьох теоретиків інформаційного суспільства, які виникли в 60-70-ті роки ХХ ст., коли бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій став помітно впливати на економіку і соціальне життя. Найбільш відомою і впливовою теорією інформаційного суспільства є постіндустріалізм. Можна сказати, що постіндустріалізм – базова соціологічна теорія інформаційного суспільства, і часто ці поняття розглядаються як синонімічні та взаємозамінні. Обидва поняття сформувались у 60-70-ті рр. ХХ ст., коли в ряді індустріально розвинених країн (насамперед в США і Японії) почалася структурна перебудова економіки, що висунула замість важкої промисловості на лідируючі позиції нові наукомісткі галузі, а бурхливий розвиток інформаційних систем відкрив шлях до децентралізації виробництва і демасовізації ринків. У науковому дискурсі стало наростати усвідомлення того, що індустріальна епоха завершується і світ стоїть на порозі нової цивілізації – постіндустріальної.

Для позначення нового етапу загального розвитку дослідники використовували різні терміни: «нове індустріальне суспільство» (Дж. Гелбрейт), «технотронна цивілізація» (З. Бжезінський), «постмодерн» (Ж.-Ф. Ліотар, Бодрійяр), «третя хвиля цивілізації» або «суперіндустріальне суспільство» (Е. Тоффлер), «суспільство знання» (П. Дракер), «Другий модерн» (У. Бек) і т. д. З часом загальноприйнятими визначеними нового суспільства стали два – «постіндустріальне» та «інформаційне».

Глибину і визначеність поняття «постіндустріальне суспільство» отримало після виходу в світ фундаментальної роботи Д. Белла «Прийдешне постіндустріальне суспільство», в якій була сформульована цілісна наукова теорія постіндустріалізму. Історична еволюція суспільства поділялась Д. Беллом на три стадії. Постіндустріальне суспільство – це третя стадія розвитку людського суспільства, наступна після аграрної та індустріальної. Фундаментальне положення теорії Д. Белла полягає в тому, що постіндустріальне суспільство виникає завдяки змінам в соціальній структурі. За рахунок технічних інновацій у виробництві (механізації, автоматизації) число працівників зменшується, а випуск продукції збільшується. Зароблене у промисловості суспільство

може дозволити собі витратити на послуги, поліпшення якості життя і задоволення нових потреб – у розвагах, спортивних заняттях, подорожах, догляді за собою тощо.

Зайнятість з промисловості переходить переважно у сферу послуг. Найрозповсюдженим типом праці стає «інформаційна праця», оскільки робота у сфері послуг – це перш за все робота з інформацією. У зв'язку з цим зростає значення професійної підготовки, освіти, а також роль інтелігенції («технічного класу», професіоналів). Таким чином, концепція постіндустріального суспільства Д. Бела констатувала провідну роль технологій як фактору соціальної динаміки.

У 80-ті роки ХХ ст. концепція Д. Белла отримала подальший розвиток у другій його книзі «Соціальні рамки інформаційного суспільства», в якій поняття «інформаційне суспільство» використовувалось як нова назва для постіндустріального суспільства, покликане підкреслити, що основу соціальної організації і структури постіндустріального суспільства становить інформація.

Японський вчений Й. Масуда в роботі «Постіндустріальне суспільство як інформаційне суспільство» (1983) вважає, що основою нового суспільства стане комп'ютерна технологія з її фундаментальною функцією заміщати або посилювати розумову працю людини. Він запропонував привабливу своєю гуманністю утопію ХХІ ст., названу ним «комп'ютопією». Нове інформаційне суспільство, на його думку, потенційно буде мати можливість досягти ідеальної форми суспільних відносин, оскільки стане функціонувати на основі синергетичної раціональності, яка замінить принцип вільної конкуренції індустріального суспільства. Виникнення комп'ютера як штучного інтелекту значно підсилить інтелектуальну функціональність людини та продукти її розумової праці, з іншого боку – підвищить можливості для співробітництва та спільного вирішення проблем.

Аналогічна ідея примату електронно-комунікаційних факторів у розвитку постіндустріального суспільства лежить в основі теорії відомого соціолога, журналіста Е. Тоффлера – автора однієї з найвідоміших футурологічних концепцій інформаційного суспільства. Він виділяє в історії цивілізації три «хвилі»: аграрну (до ХVІІІ ст.), індустріальну (до сер. ХХ ст.) і пост- чи суперіндустріальну – період, в якому провідна роль переходить до електронних засобів зв'язку, що впливають на всі сфери суспільства, спосіб життя і свідомість людей (книга «Третя хвиля» 1980 р.).

У 90-х рр. ХХ ст. виникає концепція «суспільства знання» (Knowledge Society, Knowledge-based Society). П. Дракер у 1995 р. опублікував книгу «Посткапіталістичне суспільство», в якій розвинув ідею про те, що сучасна епоха – це епоха радикальних змін основ суспільного устрою, суть якої полягає у трансформації капіталістичного суспільства в «суспільство, засноване на знаннях» (Knowledge-based Society). Дракер співвідносить прогрес з вимірюванням ролі знання в суспільстві, виділяючи при цьому три етапи.

Перший етап пов'язаний із застосуванням знань для розробки знарядь праці, технологій промислового виробництва. Другий – із застосуванням знань до процесів організованою трудовою діяльністю. Третій – характеризується тим, що знання стають ключовою умовою виробництва і використання для виробництва знання. Традиційні «фактори виробництва» – земля (тобто природні ресурси), робоча сила і капітал мають другорядне значення. Знання – це реальна продуктивна сила, засіб досягнення соціально-економічних результатів. Ці зміни змінюють соціальну стратифікацію і владну структуру суспільства. Соціальна стратифікація в «суспільстві знання» заснована на здатності генерувати знання. Влада і контроль поступово переходять від власників капіталу до тих, хто має знання та інформацію, а також ефективними технологіями їх використання.

Співзвучні ідеї про роль інформації в сучасному суспільстві лежать в основі концепції інформаційної ери М. Кастельса. У своєму фундаментальному дослідженні «Інформаційна ера: економіка, суспільство і культура», що було опубліковано у 3 томах з 1996 по 1998 г. вчений описує інформаційну еру як новий стан суспільства, який виникає завдяки розгортанню інформаційно-комунікаційних мереж і в якому пріоритетне значення мають інформаційні потоки. У мережевому суспільстві (за визначенням М. Кастельса) інформаційної ери ключові соціальні структури та діяльність його членів організовані навколо електронних мереж зв'язку. Отже, не дивлячись на плюралізм інтерпретацій, практично всі сучасні дослідники суспільства визнають той факт, що прогрес інформаційно-комунікаційних технологій став ключовим фактором суспільного розвитку і глибоких соціальних змін.

Представників постмодернізму (Ж. Бодрійяр, Ж. Дерріда, Ф. Ліотар, та ін.) об'єднує недовіра до можливостей передачі за допомогою ЗМІ достовірної інформації. Якщо реальність суб'єктивна, тоді й дискусії щодо точності відображення подій у засобах масової інформації та існування ідеології в новинних сюжетах втрачають який-небудь сенс. Прихильники даної течії вважають, що за образами та знаками немає реальності – весь світ складається із знаків, і немає можливості оцінити точність подання подій. Через свою просторово-часову присутність й доступність засоби масової інформації є провідною формою репрезентації досвіду для переважної більшості населення планети. Світ починає виглядати не таким, яким він є, а таким, яким подають його ЗМІ. У зв'язку з цим, Ж. Бодрійяр, якого відносять до когорти основних представників постмодернізму, вважає, що з приходом засобів масової інформації, особливо телебачення, світ стає симулякром (імітацією). Симулякри – знаки, що не мають жодного відношення до базової реальності, створюють своєрідну «паралельну реальність», які створюють образ чогось іншого, відмінного від реального, а тому постають симуляцією. Це інформаційні образи, що не відповідають життєвим реаліям. Саме із симулякрами, з погляду представників постмодерністської концепції, тісно пов'язане функціонування сучасної системи масової комунікації. Мас-медіа існують ніби самі по собі, без послідовного зв'язку з реальністю. Головне їх завдання полягає у створенні іншої реальності, що орієнтована на широкі маси аудиторії. Одержання інформації з мас-медіа – це контакт не із справжньою реальністю, а зі штучним її образом. Телебачення не стільки представляє нам світ, скільки визначає, що саме являє цей світ. Засоби масової інформації продукують оманливу реальність, віддаляючи людей від справжньої картини соціальної дійсності. Світ є лише однією з репрезентацій, одним з образів, який сприймається нами. Приклад – вибори партійних лідерів на тлі їхнього іміджу по телебаченню: поняття «гарний лідер» стосується образу, створеного за допомогою телевізійних засобів, і відображає перш за все логіку масової драми. Наші орієнтири – лише образи, які продукуються засобами масової інформації; існує тільки безкінечна гра образів без фіксованого значення. Жодний політик, що не з'являється час від часу на телеекрані, не зможе виграти виборчі перегони: телевізійний імідж цього діяча і є «особою», відомою більшості телеглядачів. Постмодернізм характеризується як відхід від ідеології, втрата віри у могутність розуму та науки, «аполітичний і неморальний» підхід. Критики постмодерністського підходу до засобів масової інформації виступають проти їх думок, що ідея об'єктивності не має смислу і що важливо продовжувати критично оцінювати продукцію мас-медіа (Кетлін, Роберт, 2000).

Ж. Бодрійяр дуже критично поставився до сучасного кінематографу і телебачення, які постачають споживачам перш за все видовища. Для аудиторії не настільки важливі самі відомості про культурні, історичні, економічні і політичні події, її вражає запаморочлива ілюзія присутності цих віддалених від неї подій. На перший план виступає

не достовірність і правдивість інформації, а той ефект, який вона справить на глядача. Отже, ілюзії, які продукують медійними технологіями, дистанціюють людей від реального, живого світу. Функція будь-якого медійного засобу не зводиться до звичайної передачі інформації, навпаки, його мета – подати матеріал під потрібним кутом зору, особливим образом оцінити і проінтерпретувати той чи інший факт, надати явищу величезну важливість або зробити його незначним. Завдяки численним способам маніпулювання інформаційним матеріалом журналісти і режисери здатні міфологізувати будь-яку подію і нав'язувати певну систему бачення світу. Характерною рисою мас-медіа є те, що вони антикомунікативні, в тому сенсі, що механізми їх дії суперечать ідеї комунікації як такої. Істинний комунікативний акт передбачає якийсь обопільний обмін, якусь взаємодію. Сучасні ж медійні повідомлення зовсім не передбачають відповіді та діалогу, перетворюють людину в абсолютно інертного споживача, відстороненого від процесів, що відбуваються в суспільстві. Телебачення і кінематограф потрібно розглядати не як засіб спілкування, а як перепону для істинної комунікації. Ж. Бодрійяр, аналізуючи феномени кіно і телебачення, розкриває наступні особливості сучасних засобів масових комунікацій: односпрямованість, антикомунікативність, необ'єктивність, гіперреалістичність. Роль таких медійних засобів полягає у виробництві видовищних, але позбавлених сенсу повідомлень; формування певного світогляду і способу життя у членів суспільства; створення соціально пасивної і легко керованої маси споживачів; віддаленні індивідів від соціальної дійсності і занурення їх в псевдореальність, або гіперреальність (Ажимова, електронний ресурс).

Тема 7. Тематизація мас-медіа соціальної дійсності.

Перелік основних питань:

1. Сутність і особливості тематизації.
 2. Моделі подачі новин.
 3. Концепція культурного та інформаційного імперіалізму, її критика опонентами.
 4. Форми власності засобів масової інформації.
- Завдання на СРС: Медіа як фактор формування відношення до мігрантів.*

Література: Баз. 1. Дод. 33, 34, 35, 36, 43, 47, 52, 53, 71, 76, 80, 87.

Зміст лекції

Теорія інформаційного порядку денного зародилася на Заході в 1970-ті роки в процесі вивчення впливу засобів масової інформації на політичні уподобання американського електорату. Вона була розроблена американськими вченими М. Маккоумзом і Д. Шоу (Maxwell McCombs і Donald Shaw). На їх думку, мас-медіа, в результаті структурування новин та проблем, акцентують увагу аудиторії на певних із них (що не завжди є насправді актуальними) і в такий спосіб встановлюють порядок денний – пріоритетну для суспільного обговорення проблематику. На думку Маккомбса і Шоу, впливати на поведінку та установки не просто, але можна змусити суспільство обговорювати ті чи інші проблеми, нав'язувані медіа у вигляді певних тем. У термінах Маккомбса і Шоу, «медіа встановлюють порядок денний» (McCombs, Shaw, 1972). Мас-медіа нав'язують аудиторії певні теми для обговорення, в результаті чого аудиторія починає їх вважати важливими. Для підтвердження теорії використовувався контент-аналіз засобів масової інформації та дані соціологічних опитувань.

Дослідження вчених доводили існування кореляції між повідомленнями засобів масової інформації та уподобаннями виборців. Коли засоби масової інформації звертаються до тих чи інших проблем, аудиторія також починає їх сприймати як найбільш значимі і такими, що заслуговують на увагу. В такий спосіб формується медіа-реальність, профільтована через засоби масової інформації картина світу (McCombs, Shaw, 1972). Завдяки медійній увазі деякі теми, навіть далекі від реальних потреб аудиторії, стають суспільно значущими. Акцентуючи увагу аудиторії на певних темах медіа можуть відволікати увагу від певних проблем, що мають місце у суспільстві. Ефект актуалізації тем настає внаслідок тривалого (не менше кількох тижнів) їх висвітлення, послідовного повертання до них уваги аудиторії. Пріоритетні теми у засобах масової інформації структурують оцінки масами картини світу. Факти та події, актуалізовані у новинних сюжетах, набувають статусу найбільш важливих у картині світу. Роблячи наголос на одних фактах та замовчуючи інші, засоби масової інформації структурують погляди аудиторії, підштовхуючи до певних роздумів та дій. Тому порядок денний медіа може трансформуватись в програму соціального життя. Для досягнення даного ефекту важливими є регулярна і тривала передача інформації, а також її близькість до досвіду аудиторії. Ефект від порядку денного є мінімальним у випадку коли реципієнт знайомий з інтерпретованою проблемою із власного досвіду, і, навпаки, максимальний, якщо він не володіє темою.

Теорія порядку денного активно використовується у політичному PR. В період передвиборчих дебатів засоби масової інформації визначають рівень важливості проблем,

які стають предметом обговорення кандидатів, і в такий спосіб чинять вплив на електоральний вибір. Маса людей, що формують аудиторії мас-медіа, схильні підтримувати тих, хто порушує та обіцяє вирішувати актуальні проблеми.

Розширюючи цю теорію, подальші дослідження виявили, що пріоритети аудиторії не збігаються ніколи повністю з офіційним «порядком денним». Існують проблеми, про які народні маси думають і які вважають важливими, навіть якщо в засобах масової інформації про них немає жодної інформації. Вчені виявили:

- особистий порядок денний (охоплює найбільш важливі особисто для індивідів проблеми);
- міжособистісний порядок денний (те, що важливо для близьких людей, групи, до яких належать індивіди);
- передбачуваний суспільний порядок денний (уявлення індивідів про те, які проблеми є важливими для суспільства).

Таким чином, тематизація – це створення порядку денного в засобах масової інформації для публічного обговорення. Це набір сюжетів і проблем, що вважаються найбільш важливими в суспільстві в даний момент, а також процес впровадження даного набору сюжетів і проблем у свідомість аудиторії. Через процес тематизації мас-медіа виконують інформаційну функцію. Критерій для вибірки новин – як правило, інтерес суспільства або соціальних груп, з якими редакція має зв'язки. Те, що аудиторія отримує в якості новин є результатом ретельного відбору та журналістських рішень: скільки слід приділяти уваги тим чи іншим подіям, враховуючи обмеженість часу. При створенні новинних сюжетів таким же невідворотним наслідком є спотворення реальності.

На формування новин в ЗМІ, згідно з концепцією вчених Шумейкера і Різа, впливають п'ять основних чинників (Лалл Джеймс, 2002, 49-72):

1. Індивідуальний. Аналіз впливу на цьому рівні повинен враховувати вроджені особливості працівників медіа: їх расу, етнічну приналежність, стать і соціально-економічний статус. Крім цього, на формування новин можуть впливати властиві їм цінності і переконання: освіта, політичні та релігійні погляди, професійна підготовка і розуміння своєї професійної ролі. Хоча особисті погляди журналіста можуть впливати на характер окремих матеріалів, в цілому їх вплив обмежений і малопомітний на тлі інших чинників.

2. Рівень стандартів повсякденної роботи. Сукупність організаційних стандартів визначають як те, що називають «хорошою журналістською роботою». Це можуть бути такі стандарти як: дотримання кодексу професійної етики, специфічні потреби комерційних медіа, пов'язані з термінами подачі матеріалів, ресурсами і певними прийомами практичної роботи. Одним з варіантів обробки новин є систематичні відрядження репортерів для освітлення вузьких тем або роботи окремих інститутів, так звана «спеціалізація». Важливим аспектом сучасних медіа стандартів є використання думок експертів. Фахівці, запрошені виступити на телебаченні в якості об'єктивних експертів, діють як «оформлювачі новин» і часто відстоюють консервативні погляди вузької групи еліти.

3. Організаційний рівень. На цьому рівні аналізу дослідників цікавить питання про структуру організації. Підвищення концентрації власності в секторі ЗМІ веде до захоплення комерційними матеріалами та ігнорування місцевих новин.

4. Екстра-медіа рівень. Одним з очевидних джерел впливу, що знаходяться за межами медіа-організацій, є політичні партії та органи державної влади. Їхніх представників широко використовують як джерело інформації, крім того, ці політичні структури постійно прагнуть вплинути на формування порядку денного новин. Політичні

партії та органи державної влади витрачають значні кошти на передачу своїх повідомлень, використовуючи всі можливі засоби: як «куплені» (політична реклама, стаття на замовлення), так і «подаровані» (інформаційні повідомлення та редакційні статті).

Серед інших різновидів зовнішнього впливу можна виділити законодавчі та нормативні обмеження, в яких доводиться працювати медіа (наприклад, заборона показувати порнографію, вплив неурядових організацій).

5. Ідеологічний рівень. Акт створення новин – це не просто відображення існуючої реальності, це скоріше акт побудови символічної реальності, що відображає припущення про навколишній світ: що важливо, а що ні; що таке добро і зло; що становить загрозу або проблему (Лалл Джеймс, 2002, 49-72).

У сфері комунікації існують певні моделі подачі інформації, які називають цінностями новин. При подачі новин враховуються такі цінності.

1. Своєчасність: новини за своєю природою повинні бути новими. Це означає, що події, які відбулися в цей час і мають набагато більш високу цінність, ніж ті, які відбулися кілька днів або тижнів тому. Особливо цінними вважаються повідомлення подій в «живому режимі».

2. Частота: вказує на повторюваність подій і їх тривалість. Для одних подій, наприклад, вбивство, потрібно небагато часу для обробки, тому що їх значення очевидно для всіх. Одночасно з цим економічні, соціальні і культурні процеси вимагають багато часу для обробки і усвідомлення їх значення.

3. Граничний рівень: значна подія має високий рівень драматичності і забезпечує додатковий рівень драматизму протягом тривалого часу. Прикладом можуть слугувати події з місць бойових дій.

4. Культурна близькість події, про які йде мова в новинах. Події, які узгоджуються з культурними традиціями людей, що обробляють новини, і аудиторії, яка споживає, вважаються більш значущими, ніж події, що мають зв'язок з менш поширеними культурами. Події, що відбулися в своєму регіоні або країні і навіть в інших країнах з подібними культурними традиціями, висвітлюються частіше, ніж події в інших країнах світу. Це призводить до систематичного замовчування в зарубіжних новинах подій в країнах, що розвиваються.

5. Несподіванка або новизна. Відповідно до класичної формули, якщо собака покусала людину, ця банальна подія і навряд чи зацікавить споживача новин. Якщо ж людина покусала собаку, така подія вважається гідною для освітлення в ЗМІ, тому що воно не буденне.

6. Композиція. Щоб забезпечити баланс і різноманіття передач або друкованих матеріалів інформаційні видання дотримуються певного співвідношення між різними видами матеріалів. Як правило, спочатку висвітлюються події місцевого або національного масштабу, пізніше – події, що відбулися в країнах ближнього і далекого зарубіжжя. Часто телевізійні блоки закінчуються сюжетами, що викликають спільний інтерес, наприклад, подіями про втрачені собаки, які згодом, через деякий час, знайшли своїх господарів або інші епізоди «хорошого» настрою.

7. Концентрація уваги на елітних персонах і елітних державах: відомі особистості, політики і найбільш розвинені в економічному відношенні нації частіше перебувають у фокусі уваги ЗМІ, ніж всі інші.

8. Сенсаційність і негативізм. Соціологічні дослідження показують, що в новинах занадто велика увага приділяється насильству (в порівнянні з його реальним рівнем в соціальній дійсності). Смерть, що настала в результаті насильства, найімовірніше потрапить в новини, ніж смерть від хвороби. Дослідження соціологів у Великобританії виявили, що частота повідомлень про злочини в ЗМІ не має ніякого відношення до реального рівня злочинності. Кількість повідомлень в ЗМІ виявилось явно завищеною в

порівнянні з реальною кількістю таких злочинів як вбивство, бандитизм, шантаж і злочини, пов'язані з наркотиками (Лалл Джеймс, 2002, с. 49-72).

Крім загальних цінностей новин, існують також специфічні особливості висвітлення політичних кампаній і виборів в ЗМІ. Висвітлення політичних кампаній і виборів має тенденцію враховувати розважальні цінності телебачення з наголосом на особистостях, іміджі, драматизації ситуації і створенні інтриги.

1. Змагальність. Головний акцент робиться на рейтингах і результатах опитувань громадськості, підвищенні і зниженні популярності, виборчих стратегіях, а не політичних проблемах. Таке зміщення акцентів надає новинам структуру драматичного оповідання, що так цінується сучасним телебаченням.

2. Звуковий фрагмент. Виступи політиків перед публікою подаються у вигляді коротких звукових фрагментів, іноді однієї пропозиції, яке, як вважається, представляє всю стратегію політичної кампанії або виборчу платформу кандидата. Залежність від звукового фрагмента зменшує можливості кандидата донести до виборця зміст пропонованої політики, обмежує ефект від виступу і концентрує увагу глядачів на іміджі, а не суті проблеми.

3. Лідери. Як і в більшості повідомлень про політику, головна увага при висвітленні виборчої кампанії приділяється лідерам. Так, забезпечується персоніфікація передвиборчих проблем, а увагу глядачів концентрують, перш за все, на помилках лідерів і їх конфліктах з аудиторією або з органами влади.

4. Нагнітання негативізму. Критики стверджують, що акцент на лідерах в ході виборчої кампанії призводить до сприйняття політики в негативному світлі. Політиків при цьому представляють як людей, які за будь-яку ціну прагнуть добре виглядати і бути обраними, не переймаючись особливо конкретними соціальними проблемами (Лалл Джеймс, 2002, с. 49-72).

Виняткове становище індустріально розвинутих країн, перш за все США, у виробництві та поширенні масової інформації, музики, кіно, телесеріалів і т.д. дає підставу деяким дослідникам говорити про імперіалізм у сфері мас-медіа (Шиллер, 1980; Олівер Бойд-Барретт, 2020; Boyd-Barrett, 2020). Відповідно до цієї концепції, на тематизацію в глобальному масштабі впливають також інтереси країн, які мають добре розвинену інфраструктуру масової комунікації. Система масових комунікацій не сприяє вільному поширенню інформації, а заважає поданню дійсно важливих подій, що відбуваються в світі. Інформаційний потік відображає потреби провідних капіталістичних держав і в такий спосіб нав'язується їх сприйняття світу. У концепції «культурного імперіалізму» акцент робиться не тільки на домінуванні Заходу, зокрема США, у сфері масової комунікації, але й вирішальній ролі транснаціональних корпорацій (ТНК), їх широкої участі в управлінні політико-економічними та культурними процесами. Культурна експансія – найважливіша складова і необхідна передумова діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК), які підпорядковують собі різні сфери суспільного життя в країнах, що розвиваються. Для забезпечення свого економічного процвітання ТНК впроваджують відповідні соціально-культурні моделі споживання, перебудовуючи тим самим структуру ціннісних орієнтацій. Основна мета ТНК – забезпечити виробництво і реалізацію своїх товарів, розширити ринок збуту. Вони надають важливого значення соціокультурним інвестиціям, для цього забезпечують виробництво такої масової культури, яка веде до ідеалізації способу життя, ідеології, цінностей, світогляду метрополій, їх некритичного прийняття, породжуючи почуття неповноцінності по відношенню до власних культур.

Логіка аргументів критиків даної теорії наступна: з одного боку, важко заперечувати провідну роль ТНК у виробництві та розповсюдженні продукції глобальних засобів масової комунікації. З іншого боку – дослідження світових медіа з акцентом на власності і розподілі ресурсів влади не дозволяє висвітлити соціальні наслідки сприйняття

текстів засобів масової комунікації. У такому ракурсі досліджень фактично за кадром залишаються питання про індивідуальне сприйняття матеріалів, впливу культурного контексту на процес інтерпретації. Основою для опозиції концепції «культурного імперіалізму» є посилання на те, що інтерпретація матеріалів засобів масової комунікації у різних групах аудиторії може бути дуже багатозначною – тим самим сумнівною є теза про спрямованість впливу глобальних медіа лише в одному напрямку (Лалл Джеймс, 2002, с. 49-72).

В рамках сучасного суспільства ЗМІ можуть бути:

- Державними (право власності належать уряду або іншим державним установам).
- Приватними (право власності належить окремим приватним особам, фірмам, холдингам).
- Громадськими (некомерційні інформаційні структури, що не фінансуються державою і не є приватними підприємствами, створеними для отримання прибутку). До цієї групи належать видання професійних спілок та ЗМІ, орієнтовані на специфічні групи населення (жінок, етнічні меншини, сексуальні меншини і т. д.) (Колотвін, 2011).

Світовий досвід показує, що є кілька джерел фінансування громадського телебачення: дотації з бюджету, абонентська плата, спонсорські внески. Повне фінансування громадського телемовлення самим суспільством здійснюється в Скандинавських країнах (Данія, Швеція, Норвегія), Японії і Великобританії. У цих країнах існують ліцензійні внески або абонентська плата. Державна підтримка громадського телемовлення передбачено в Іспанії, Франції, Німеччині, США, Канаді. При цьому тут можна говорити про змішану систему фінансування. Наприклад, французькі, німецькі, американські громадські телеканали фінансуються за рахунок змішаної схеми: абонентська плата глядачів, державні субсидії, доходи від реклами, які, як правило, обмежені, як і час показу реклами. Наприклад. Бюджет німецької компанії ARD = абонентська плата – 80%, доходи від реклами – 10%, власна фінансова діяльність – 10% (Колотвін, 2011).

Загалом, у більшості демократичних суспільств застосовуються інформаційні системи змішаного типу. В Україні побудові громадського телебачення заважає те, що тут не створено достатніх передумов для функціонування громадянського суспільства, ознакою якого є наявність потужного середнього класу, представники якого беруть участь в суспільному житті країни. Тому соціальне замовлення на створення громадського телебачення відсутнє.

Тема 8. Особливості політичного впливу засобів масової інформації.

Перелік основних питань:

1. Поняття політичної влади, її механізми і функції.
2. Політичний вплив на аудиторію (концепції визначення порядку денного, праймінгу, фреймінгу). Використання мовних стилів в медіа.
3. Способи політичного маніпулювання.
4. Міжнародні індекси розвитку свободи ЗМІ.

Завдання на СРС: Мовні стилі як засіб інформаційної боротьби в медіа

Література: Баз.: , 1, 3. Дод. 9, 37, 53, 57, 72, 75, 81, 89.

Зміст лекції

Суспільно-політичне життя неможливо уявити без ЗМІ, які здійснюють політичну комунікацію між індивідами, соціальними групами, класами, розповсюджують політичну інформацію на численно великі аудиторії. Політична влада існує через механізми сили, які примушують до законотворчої поведінки, і механізми авторитету, які продукують згоду з носієм влади, переконаність в тому, що це вигідно і для забезпечення власних інтересів. Ключове призначення політики – регулювання суспільних відносин. Успішна реалізація інститутом політики соціального призначення передбачає виконання нею наступних найважливіших функцій:

- Ціннісно-орієнтаційна – вираження корінних інтересів соціальних груп, визначення колективних цілей, програм суспільного розвитку.
- Інтеграція та розподіл ресурсів в суспільстві для задоволення потреб соціальних спільнот, вирішення соціальних і політичних суперечностей.
- Інноваційна функція – створення нових форм організації, зміни і розвитку суспільства.
- Комунікативна функція – залучення членів суспільства до обговорення питань з приводу влади, розподілу ресурсів і контролю за ними.
- Соціалізація та формування особистості.

В наш час небагато із серйозних дослідників наполягатиме на поверненні до моделі «чарівної кулі» або «ін'єкційної голки». Але й надалі поширеною залишається думка, що засоби масової інформації мають характеристики, що роблять їх серйозним чинником впливу у сфері політичного та культурного життя. Здатність засобів масової інформації постачати великим масам людей інформацію про світ, що лежить поза межами їх прямого досвіду, є важливим джерелом влади, яке допомагає структурувати бачення навколишнього світу, в тому числі у сфері політики. Впливають на політичне життя засобів масової інформації не лише, коли вони свідомо обстоюють чийсь політичні інтереси в інформаційних матеріалах або політичній рекламі, але й через використання певної структури опрацювання новин, як канал поширення інформації, наданої іншим учасникам політичного процесу, через замовчування або відповідним чином інтерпретацію політично важливих подій.

Наукове бачення політичного впливу засобів масової інформації на аудиторію – громадян, які є потенційними учасниками виборів, ґрунтується на трьох ключових концепціях: визначення порядку денного, спрямування уваги аудиторії (priming) та використання стандартних форм (framing). Тематизація, яка є невід'ємним елементом роботи засобів масової інформації, може викликати зміни у масовій свідомості та поведінці пересічних громадян в інтересах правлячих груп. В 70-х рр. XX ст. американські

М. Маккоумз і Д. Шоу підтвердили емпірично ідею про те, що питання, яким засоби масової інформації приділяють значну увагу, з часом розглядаються публікою як найактуальніші в масштабах нації. Зокрема, було виявлено, що загострення інтересу суспільства до проблем громадянських прав, безробіття, злочинності, інфляції, забруднення навколишнього середовища – тісно пов'язане з підвищенням уваги до цих тем в мас-медіа (Крос Кетлін, Гакет Роберт, 2000).

Тематизація зачіпає як раціональну, так і чуттєво-емоційну сторону особистості. Відповідно і політичний вплив здійснюється засобами масової інформації через розум і почуття людей. У державах ліберальної демократії переважаючою є раціональна модель масової комунікації, розрахована на переконання людей за допомогою інформування та аргументації відповідно до законів логіки. Держави з тоталітарними та авторитарними режимами насичують свою політичну пропаганду переважно емоційним змістом, що пригнічує раціональне мислення. В засобах масової інформації поширеними є методи психологічного навіювання для розпалювання фанатизму, недовіри або ненависті до політичних опонентів, осіб інших національностей та всіх, хто є неугідний правлячим групам (Крос Кетлін, Гакет Роберт, 2000).

Технологія «праймінгу» (priming – з англ. «те, що на першому місці») передбачає, що медіа впливають не тільки на те, про що саме повинна думати аудиторія, а й на те, як аудиторія буде оцінювати варіанти політичного вибору. Оскільки члени суспільства не мають можливості звертати увагу на всю отримувану інформацію, їхня оцінка ефективності роботи політиків та політичних партій вибудовується навколо декількох головних тем. Політичні судження виборців залежать від доступних в конкретний момент сегментів і фрагментів політичної пам'яті, тому фокус засобів масової інформації на конкретних проблемах формує критерії, за якими вони (як приклад) можуть оцінювати роботу владних структур. Наприклад, якщо засоби масової інформації звертають велику увагу сюжетам, присвяченим питанням національної оборони та безпеки, оцінка ефективності роботи урядових структур оцінюватиметься за їх станом. Спрямовування уваги електоральних груп в медіа на вигравших питаннях є однією із стратегій у політичних кампаніях (Крос Кетлін, Гакет Роберт, 2000).

Поняття фреймінга (framing – з англ. «додання форми») характеризує те, як саме політичні новини будуть подаватися. Медіа-фрейми – це моделі висвітлення та сприйняття інформації (Крос Кетлін, Гакет Роберт, 2000). Наприклад в медіа можна зустріти такі фрейми: «борець за свободу», «терорист», «визволитель», «герой» «імперіаліст», «фашист», «шовінізм» і т. ін. (Єнін, 2012, с. 98).

Медіа-фрейми активно використовуються як елементи мовних стилів – свідомого вибору і комбінації мовних засобів і елементів, які впливають на формування певного ставлення до інформації, що міститься в тексті. Мовний стиль є важливою політичною зброєю, що використовується для трансляції необхідних владі думок, оцінок, позицій з метою виправдання своїх дій, так і для інформаційної та дискурсивної боротьби з політичним противником (Черняк, 2017, с. 77). Він впливає на зміст інформації, що подається і допомагає вибудовувати певну «картину світу», в якій закладені ті оцінки, думки, судження, які автор тексту хоче впровадити в свідомість адресата. Наприклад, засобами масової інформації США та РФ у висвітленні подій в Сирії 2011-2016 років використовувались наступні мовні стилі: звинувачення, доброчесність, героїзація, демонізація, співчуття (Черняк, 2017, с. 78-81).

Небезпеку для громадян і демократії являє собою використання засобів масової інформації для маніпулювання. Основною метою маніпулювання є впровадження певних установок, стереотипів для спонукання прийняття народними масами певних рішень і дій

відповідно до потреб правлячої еліти. У маніпулюванні міститься елемент насильства: люди, що складають аудиторії, не розглядаються в цьому випадку як носії суверенної волі, як об'єкт пропагандистських впливів. Подача ідей у засобах масової інформації передбачається в такий спосіб, щоб вони сприймалися індивідами як свої, а дії у відповідності цим ідеям – як внутрішні потреби (Єнін, 2012, с. 96).

Маніпулювання – це латентне (приховане) управління свідомістю й поведінкою індивідів з метою примусити їх до дій всупереч власних інтересів, створенні при цьому ілюзії вільного вибору. Маніпулювання як спосіб соціального управління вимагає більшої гнучкості у політиці, але має для його суб'єктів перевагу у порівнянні з використанням силових та економічних методами. Воно часто непомітне для тих, ким управляють, не спричиняє прямих жертв та не вимагає величезних матеріальних витрат, що необхідне для підкупів або заспокоєння супротивників з інших політичних таборів (Єнін, 2012, с. 97).

Арсенал технологій маніпуляцій, що використовуються сучасними засобами масової інформації, є досить широким. Підтасовка фактів, замовчування неугідної інформації, поширення неправдивої інформації або наклеп є найбільш відомими. Технологія глобального, загальнодержавного маніпулювання ґрунтується на впровадженні в масову свідомість соціально-політичних міфів – ілюзорних ідей, що утверджують цінності та норми із сприйняттям без раціонального критичного осмислення, переважно на віру. У технології адвертисменту засоби масової інформації, говорячи про яку-небудь особистість або політичну партію, створюють ефект ексклюзивності, тобто конструюють їх ніби у порожньому просторі, не порівнюючи з іншими. Дивертисмент (відволікання) – заважає формуванню громадської думки по певним питанням: увага людей концентрується на одних проблемах й відволікається від інших. Сюжети про війну в сусідній країні часто використовуються для відволікання уваги аудиторії від непопулярних дій владних структур у власній державі. Ефективною технологією маніпулювання в засобах масової інформації є використання напівправди, коли з метою забезпечити довіру аудиторії доволі об'єктивно та детально висвітлюються малозначні факти, в той час як замовчуються більш важливі. Крім замовчування деякої інформації і створення в такий спосіб «віртуальної» реальності, засоби масової інформації використовують принцип «демократії шуму» – навколо повідомлень, яке неможливо уникнути, створюються у великому обсязі суперечливі коментарі та факти, які дуже важко перевірити. Різновидом неправди у мас-медіа є маніпулятивна семантика – зміна змісту слів і понять. Конструювання повідомлення з фрагментів висловлень може створювати зовсім інший зміст. У результаті «крупичі» повідомлення начебто б не є неправдою, але цілісний зміст сконструйований журналістами, може мати нічого спільного з дійсністю. Стереотипізована подача інформації в засобах масової інформації та ігнорування тонкощів ефективні через підсвідоме тяжіння людей до спрощених пояснень. «Метод авторитетів» – полягає у використанні в політичних та рекламних цілях людей або соціальних груп (політичних та громадських діячів, акторів, спортсменів), що є авторитетними для аудиторії. Використання емоційних висловлень, тісно пов'язаних з основними цінностями суспільства та такими почуттями, як любов до Батьківщини, родини, страхом і т. ін. забезпечує мобілізацію мас людей на певні дії. Найбільш дієвими погрозами є ті, що стосуються безпеки, миру та добробуту (Єнін, 2012, с. 99-102).

Широко розповсюдженим прийомом маніпуляції є «спіраль мовчання». Її сутність полягає в тому, щоб за допомогою посилення на сфабриковані опитування громадської думки переконати потенційних виборців у підтримці більшістю суспільства бажаної маніпуляторам політичної партії, лідера або певної позиції. Побожування опинитись у соціально-психологічній ізоляції або попасти під дію якісь санкцій змушує людей інших

думок та поглядів замовчувати або свої позиції та переконання. Це призводить до народження стереотипу щодо неможливості обрання або навпаки наперед визначеної перемоги політичного лідера, політичної партії (блоку). У публікаціях політичних рейтингів у пропагандистських цілях використовуються також конформістські установки аудиторії (Єнін, 2012, с. 102-103).

Значний вплив на підсумок публікації може зробити формулювання питання або гранично припустима погрішність. Можна уявити гіпотетичну ситуацію: «Погрішність 3-4% можна плюсувати або віднімати. Було у кандидата «А» 11%, йому додали 3%; у кандидата «Б» було 15%, з них відняли 3%. І виграв кандидат «А».

Об'єктивність або необ'єктивність проявляється також у визначенні генеральної сукупності й вибірки.

Вільне, незалежне і плюралістичне медійне середовище є необхідною умовою розвитку демократії. ЗМІ швидше інших соціальних інститутів відчують на собі зміни в поведінці держави, виступаючи в якості одного з найбільш чутливого індикатора зрушень в політичному режимі. З цієї причини свобода слова і ЗМІ займає особливе місце серед політичних прав і свобод в цілому. Для вільної і відкритої трансляції ідей та інформації необхідні незалежні ЗМІ.

Для оцінки ступеня свободи ЗМІ існує безліч методів – соціологічні опитування, експертні інтерв'ю, аналіз нормативно-правових актів та ін. Однак найбільшою популярністю сьогодні користується метод індексування, що передбачає дослідження динаміки процесів за допомогою сукупності узагальнених показників. Наразі існує цілий ряд міжнародних індексів, що відображають розвиток свободи ЗМІ в тій чи іншій країні. Ці індекси грають важливу роль в публічних дебатах з приводу якості демократії і свободи вираження думок. З суто наукового інструменту індекси (рейтинги) перетворилися в важливий політичний фактор, і в даний час місце країни в міжнародному рейтингу може істотно вплинути на її імідж у світі.

Найбільш відомих з них три. Перший індекс – «Свобода преси у світі», був вперше опублікований в 1980 році. Це розробка американської некомерційної організації «Freedom House». Другий індекс – «Індекс стійкості засобів масової інформації» (Media Sustainability Index) розроблений Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (International Research and Exchange Board – IREX). Третій «Індекс свободи преси» міжнародної неурядової організації «Репортери без кордонів». Кожен з цих індексів публікується щорічно. Відповідно, можна отримати не тільки порівняння по країнах, але і певну історію розвитку свободи слова в різних державах (Бондарик, 2019, с. 188).

Рейтинг Freedom House публікується на базі результатів експертно-аналітичного дослідження. Оцінюється близько 200 країн. При обґрунтуванні свого підходу до оцінки свободи ЗМІ організація посилається на ст. 19 Загальної декларації прав людини, згідно з яким «кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення». Спочатку дослідники обмежувалися тим, що кожній з країн присвоювалась одна з трьох категорій: «вільна», «частково вільна» або «невільна» преса. Однак з 1994 року додатково до цього рівень свободи преси оцінюється в балах за шкалою від 0 до 100. Відповідно, країни з вільними ЗМІ мають значення від 0 до 30 балів. Частково вільні – від 31 до 60 балів. Якщо країна отримує 61 бал і більше, то вона відноситься до категорії «невільних». Методика рейтингу заснована на експертній анкеті, в яку включені 23 питання і 132 індикатора. Останні розділені на три групи, що мають відношення до правового поля, політичного поля і економічного поля. Політичний блок має найбільшу вагу, йому присвоюється 40 балів (7 питань), решта два блоки мають по 30 балів кожен (по 8 питань в кожному). Категорія правового середовища охоплює закони і підзаконні акти та

положення, що впливають на діяльність ЗМІ, а також їх практичну реалізацію. Аналізується застосування правових норм і конституційних гарантій свободи слова та вираження поглядів; виявляються потенційно негативні аспекти законодавства в області безпеки і кримінально-процесуального законодавства в цілому, включаючи закони про наклеп та дифамацію; оцінюється незалежність судів і офіційних регулюючих органів, можливість вільного функціонування організацій журналістів і т.д. До категорії «політичне середовище» віднесені питання, що оцінюють ступінь політичного впливу (впливу владних суб'єктів) на зміст ЗМІ, редакційну незалежність і активність як державних, так і приватних медіа, доступ до інформації і джерел, різноманітність новинного контенту. Розглядається наявність офіційної цензури, а також «репресії» (нападу, незаконні затримання та ін.) проти журналістів з боку держави чи інших акторів. Економічний блок включає питання, що стосуються структури власності на ЗМІ та її прозорості, практик селективного відсторонення ЗМІ від ринку реклами або позбавлення їх доступу до субсидій з боку держави та інших акторів, впливу корупції і підкупу на новинний контент, впливу економічної ситуації в країні або на території на розвиток і стійкість ЗМІ та ін. На питання анкети відповідають експерти, які виставляють свої оцінки на підставі цілого ряду джерел. Це доповіді правозахисних організацій, думки фахівців щодо окремих регіонів, урядові звіти, публікації в національних і міжнародних ЗМІ. Приклади питань з анкети Freedom House: чи обмежує кримінальне право або інші закони журналістську діяльність і чи застосовуються ці закони проти журналістів чи блогерів? Якою мірою інформаційний контент визначається урядом або окремою ангажованою групою? Якою мірою медіа знаходиться у власності держави або контролюється ним і як це впливає на плюралізм поглядів у медіа середовищі? (Бондарик, 2019, с. 189-190).

Автори методики IREX виділяють наступні умови, без яких свобода слова неможлива. По-перше, правові та соціальні норми повинні захищати свободу слова і сприяти доступу до суспільно-значимої інформації. По-друге, рівень професіоналізму журналістів повинен бути на досить високому рівні, тобто відповідати професійним стандартам якості. По-третє, численні джерела новин повинні представляти населенню надійну та об'єктивну інформацію. По-четверте, незалежні ЗМІ з адекватною системою управління повинні надавати свободу редакційної політики. По-п'яте, різні інститути підтримки, такі як, наприклад, правозахисні організації, професійні спілки повинні працювати в напрямку захисту та відстоювання професійних інтересів незалежних засобів масової інформації. По кожному з перерахованих напрямів існує ряд індикаторів, які розкривають їх зміст, їм присвоюється оцінка від 0 до 4. 0 означає, що дана умова в країні не виконується, 4 – це повне виконання умови, це максимальний бал. За сумою показників розраховується середнє, і країни з середнім балом від 0 до 1 потрапляють в групу «нестійких і не вільних засобів масової інформації». Якщо цей діапазон від 1 до 2, то це «нестійкі змішані засоби масової інформації». «Близькі до стійкості» – це такі, де середній бал в діапазоні від 2 до 3. І якщо він знаходиться в діапазоні від 3 до 4, то цій країні присвоюється статус країни зі «стійкими ЗМІ». Під стійкістю тут розуміється здатність медіа грати свою роль в якості четвертої влади, що, в свою чергу, визначається ступенем стабільності медіа-сектора у постачанні суспільству корисної, своєчасної та об'єктивної інформації, його ефективністю як посередника у суспільній дискусії. Автори проекту в першу чергу мають намір встановити, якою мірою політичні, юридичні, соціальні та економічні умови, а також професійні стандарти журналістського корпусу сприяють виживанню (функціонуванню) незалежних медіа. Для визначення стійкості ЗМІ в кожній країні створюються групи з 10-14 експертів, що представляють ЗМІ, неурядові організації, професійні асоціації та академічні установи. У число експертів можуть

входити редактори, репортери, менеджери і власники ЗМІ, фахівці з реклами і маркетингу, юристи, науковці та правозахисники. Кожен експерт самостійно виставляє оцінки за всіма включеними в перелік питань індикаторами. Далі під керівництвом місцевого модератора (який є також автором підсумкового звіту) проводиться загальне обговорення стану ЗМІ в країні, за підсумками якого будь-який експерт при бажанні може поміняти свою оцінку (Бондарик, 2019, с. 190-193).

Третій індекс – це індекс свободи преси, який готують «Репортери без кордонів». Тут також є аналогії з іншими індексами, наприклад, як у випадку з проектом Freedom House, рейтинговані країни отримують від 0 до 100 балів, проте їх не ділять на категорії. Головний критерій в аналізі «Репортерів без кордонів» – це плюралізм, незалежність засобів масової інформації, робоче середовище і самоцензура, правові рамки роботи ЗМІ, відкритість і інфраструктура, яка доступна медіа. Експертів відбирає безпосередньо сама організація з числа журналістів, соціологів, юристів і правозахисників. При підготовці індексу свободи преси враховуються як якісні, так і кількісні показники. Якісні показники, наприклад: рівень втручання держави в роботу редакції; ефективність правової системи; рівень самоцензури. Кількісні показники – це число журналістів, які піддавалися переслідуванню або опинилися у в'язниці через свою професійну діяльність; число нападів на журналістів в країні, яке було зафіксовано; кількість закритих мас-медіа. На основі отриманих результатів складається карта свободи ЗМІ в світі з візуалізацією позиції різних країн в індексі. Колір, яким пофарбована країна на карті, визначається набраними нею балами. Білий колір (0-15 балів) позначає відмінну від точки зору свободи ЗМІ ситуацію, жовтий (15,01-25) – задовільну, помаранчевий (25,01-35) – проблемну, червоний (35,01-55) – складну, чорний (55,01 - 100) – дуже небезпечну. Методологія використання збору інформації у всіх проектах не є досконалою і критикується за відсутність чіткого категоріального апарату, що створює простір для спотворення реального стану речей і валідності результатів. Наприклад, укладачі індексів не визначають межі понять «свобода», «цензура», «самоцензура» і т.д. Оскільки всі індекси базуються на експертних висновках, це може викликати різночитання в кваліфікації феноменів, суб'єктивність оцінок. Відкритим залишається і питання про упередженість експертів, а також про вплив на їх оцінки сформованих стереотипів у сприйнятті окремих країн (Бондарик, 2019, с. 193-195).

Тема 9. Методи соціологічного дослідження мас-медіа.

Перелік основних питань:

1. Кількісні методи аналізу аудиторії.
2. Якісні методи аналізу. Можливості фокус-групи в медіа-дослідженнях.
3. Аналіз документів: традиційний (неформалізований) та контент-аналіз (формалізований).
4. Написання прес-релізу для преси.

Завдання СРС: Складання рубрикатору на вільну тему.

Література: Баз.: 1, 5. Дод. 6, 7, 17, 18, 51, 63.

Зміст лекції.

Найпоширенішим напрямком кількісних досліджень мас-медіа є їх аудиторія.

Кількісні методи (анкетування, інтерв'ю) дослідження дають можливість вивчити переваги аудиторії у використанні тих чи інших медіа.

Якісні методи (аналіз листів і дзвінків у редакцію, фокусовані групові інтерв'ю, глибинні інтерв'ю) підходи застосовують, вивчаючи:

- практики медіа-споживання: вподобання медіа, інтенсивність/регулярність, мотиви звернення, їх сприйняття тощо;
- очікування аудиторії від медіа-продуктів, жанрові вподобання;
- особливості сприйняття / інтерпретації аудиторією певних повідомлень;
- визначення цільових аудиторій та їхнього профілю для просування медіа-продуктів на ринку.

В соціологічних дослідженнях засобів масової інформації часто використовуються поняття тексту та документа. Вони активно використовуються в нашій повсякденній мові.

Слово «текст» походить від латинського «textus» означає «тканина», «зв'язок», «сплетіння». Важливо мати на увазі, що, по-перше, текст має знакову символічну природу і по-друге, між цими знаками, символами завжди існує певний зв'язок, певне відношення, яке породжує певний сенс або смисли. Текст – це явище гранично широке і не обов'язково складається з букв, слів, ієрогліфів. Він може бути аудіальним або аудіо-візуальним. Фільм, відеокліп або документальна зйомка якоїсь події або явища також може розглядатися в якості тексту. Критеріями тексту є зв'язаність, цілісність, інтенціональність, інформативність, інтертекстуальність (наявність певних зв'язків з іншими текстами).

Поняття «документ» походить від латинського «documentum» – свідоцтво. У повсякденному житті поняття «документ» фігурує у своєму вузькому значенні – як офіційний папір. Такий документ повинен володіти видимими ознаками офіційного статусу: печатками, штампами організації і т.д. Документами в цьому сенсі можна назвати паспорт, офіційний лист, історію хвороби і т.д.

У соціології термін «документ» використовується в максимально широкому значенні – як будь-який носій інформації про соціальні явища і процеси. Це матеріальний об'єкт, що містить інформацію, в зафіксованому вигляді і спеціально призначений для її передачі в часі і просторі. Будь-який документ – це завжди і репрезентація самого автора. Вторинність цього методу полягає в тому, що дослідник не має прямого контакту з тією реальністю, яку вивчає, як це має місце при спостереженні, опитуванні. Будь-який документ – завжди кодована інформація, що вбирає в себе цілі і наміри комунікатора, його бачення, інтерпретацію реальності.

За критерієм статусу можуть бути виділені документи:

- офіційні – закони, постанови, протоколи зборів, матеріали статистичної звітності, архіви і т. д.
- неофіційні – особисті листи, щоденники, матеріали вторинного аналізу, зроблені дослідником, аматорські відеофільми тощо.

За ступенем персоніфікації можна виділити документи:

- особисті – нарис в газеті, автобіографія, щоденник, листи, ділова характеристика, історія хвороби і т. д.
- безособові не мають конкретних авторів і не відносяться до тієї чи іншої людини: статистичні матеріали, протоколи зборів, закони, фінансова звітність і т. д.

За видами матеріальних носіїв:

- текстові – друкована та рукописна продукція;
- іконографічні, що сприймаються візуально: картини, гравюри, фотографії, фільми, телепередачі;

- фонетичні, які орієнтовані на слухове сприйняття.

Аналіз документів – сукупність методичних прийомів і процедур, що застосовуються для отримання із документальних джерел соціологічної інформації при вивченні соціальних процесів і явищ (біографій, статутних документів організацій, телебачення, пресових видань, повідомлень у соціальних мережах, блогах тощо). В основі аналізу документів – розуміння документа як носія інформації про матеріальне, духовне життя суспільства. Аналіз документів дає змогу охарактеризувати соціальні процеси, які відбуваються на соціальному, груповому, індивідуальному рівнях, виявити тенденції та спрогнозувати їхній дальший розвиток.

В класичному соціологічному дослідженні використовуються переважно два види аналізу документальної інформації:

- 1) неформалізовані (традиційні) – належать до якісних методів;
- 2) формалізований (контент-аналіз) – належить до якісно-кількісних методів.

Неформалізований (традиційний) метод – являє собою сукупність певних логічних побудов, спрямованих на розкриття основного змісту матеріалу. Він базується на виділенні блоків ідей, що відповідають цілям аналізу. Він передбачає тлумачення найчастіше унікальних документів. Інформація, що цікавить соціолога, міститься у документі переважно в неявному (прихованому) вигляді, тож традиційний аналіз документів допомагає виявити та інтерпретувати його, згідно з дослідницькими завданнями.

У ході традиційного аналізу документів встановлюють історичний, соціально-політичний контекст документа; обставини, що спричинили появу документа; авторські думки, мету документа; ідеї текстів та трансльовані ними смисли; логічні, мовні, стиліові особливості документа; надійність та достовірність даних в документі; суспільний вплив та громадський резонанс документа.

З позиції методології кількісного підходу цей вид аналізу «страждає» суб'єктивізмом дослідника, а значить, і можливістю відхилення інформації від «справжнього стану справ». Справді, на сприйняття тексту великий вплив мають ціннісні орієнтації, світогляд дослідника, які виступають своєрідною базою оцінки, платформою, з позиції якої і сприймається аналізований текст. Крім того, розуміння тексту залежить від володіння дослідником розумовими операціями, психофізіологічних особливостей: стомлюваності, здатності концентрувати увагу, пам'яті і т.д. Тому найчастіше інтерпретація документа – це оціночне судження дослідника, зумовлене його світоглядною позицією, рівнем професійної компетентності й внутрішніми установками в суспільстві та науці.

У традиційному аналізі розрізняють зовнішній і внутрішній. Мета зовнішнього аналізу встановити вид документа, форму, час і місце появи, автора, ініціатора, ціль і контекст його створення, надійність, достовірність. Нехтування таким аналізом в багатьох випадках загрожує невірним тлумаченням змісту документа (Яремчук, 2015, с. 157).

Документи можуть стати джерелом отримання необхідної інформації тільки тоді, коли соціологом оцінена їх надійність. При оцінці надійності документальних даних необхідно враховувати ряд обставин.

По-перше, офіційні документи, як правило, більш надійні, ніж неофіційні.

По-друге, підвищеною надійністю володіють документи юридичного характеру (постанова суду, нотаріально завірені дані та ін.), а також ті, які піддаються фінансовому контролю (відомості про вироблену продукцію, заробітну плату тощо).

По-третє, деякі особисті документи – автобіографії, спогади та ін. мають тенденційний характер і в силу цього дозволяють оцінити деякі особистісні якості їх авторів – обдарованість, скромність, або самозакоханість. Слід з'ясувати, яким наміром керувався укладач документа, що допоможе виявити навмисні чи мимовільні спотворення.

Мета внутрішнього аналізу – дослідження змісту документа, встановлення рівня компетенції автора документа у справах, про які він висловлюється, з'ясування його особистого ставлення до описуваних фактів.

Різновидом традиційного методу аналізу є історичний метод, який включає перевірку на дійсність тексту за матеріальними ознаками (папір, почерк), так і за формою – тоном, стилем, словником автора; по-друге, з'ясування мотивів складання документу, особи автора; по-третє, висвітлення історичних обставин під час створення документу.

Іншим видом традиційного аналізу є біографічний метод. За допомогою цього методу вчені досліджують розвиток суспільства і людини на прикладі конкретних життєписів. Об'єктом у таких дослідженнях є не тільки біографії чи автобіографії, а всі матеріали, за якими можна дослідити життєвий шлях людини (мемуари, щоденники, записки, матеріали інтерв'ю і бесід). Цей метод застосовується в історичних, психологічних, психіатричних та багатьох інших науках. За допомогою нього вивчають настанови, мотиви поведінки особистості, роль різних соціальних прошарків у функціонуванні того чи іншого суспільства. Найбільш відомим в галузі біографічного аналізу є дослідження В. Томаса та Ф. Знанецького «Польський селянин в Європі та Америці» (1918-1920). Автори цієї праці, що стала класичною, вирішили дослідити, з якими саме проблемами зустрічаються незаможні польські селяни в Америці. Вони вивчили 8000 номерів газети за 20 років – спеціального періодичного видання польських емігрантів в США; офіційні документи; 754 листи (50 комплектів) польських емігрантів (Яремчук, 2015, с. 157-158).

Формалізований метод (контент-аналіз).

Як альтернатива традиційним неформалізованим методам аналізу документів виникли формалізовані стандартизовані методи аналізу змісту документальних джерел.

Одним із засновників методу контент-аналізу вважають американського соціолога Г. Лассуелла, який займався вивченням пропаганди. Його фундаментальна робота «Техніка пропаганди у світовій війні» вийшла у 1927 р. Він проаналізував, якими соціальними моделями поведінки маніпулювала пропаганда воюючих країн, а потім із цього зробив висновки, які цілі вона переслідувала. Він виділив такі твердження: «ми захищаємось», «ворог підступний агресор», «ворог зруйнував райське благополуччя і тому повинен бути знешкоджений», «ми переможемо», «ворог буде знешкоджений». Після узагальнення був зроблений висновок, що стратегічні цілі полягають у збудженні ненависті до ворога; зміцненні дружби з союзниками і з нейтральними країнами; деморалізації супротивника (Яремчук, 2015, с.166-168).

Г. Лассуелл продовжував розвиватися цей метод і під час Другої світової війни. Йому вдалося довести пронацистський напрям однієї з американських газет. Справа у тому, що під час другої світової війни декілька радіостанцій і газет в Сполучених Штатах вміщували багато пронацистських матеріалів. Суд не міг довести, що ці видання ведуть пропаганду на користь противника тому, оскільки там вміщувались іноді й антинацистські статті. Саме в цій складній ситуації довів свою перевагу метод контент-аналізу. З його допомогою вдалося з науковою точністю показати пронацистський напрямок газети «Істинний/справжній американець». Вчені проаналізували всі номери газети з березня по кінець грудня 1943 р. Був здійснений підрахунок ставлення газети до стереотипних тверджень гітлерівської пропаганди. Виявилось, що пронацистські заяви більш ніж в 18 разів перевищували частоту антинацистських висловлювань, і Верховний Суд США на цій підставі виніс постанову про закриття цієї газети як пронацистської. Це була велика перемога контент-аналізу, яка зробила його широко відомим як у самих Сполучених Штатах, так і за кордоном. Як наслідок, деякі дослідники навіть стверджували, що метод контент-аналізу виник під час Другої світової війни (Яремчук, 2015, с. 166-168).

Контент-аналіз передбачає алгоритмізоване виокремлення в тексті певних його елементів згідно з метою та завданнями дослідження; подальший їх підрахунок та кількісне представлення результатів. Тобто це методика виявлення частоти появи в тексті

якихось певних цікавих досліднику характеристик, які дозволяють робити висновки щодо певних завдань та можливих інтенцій автора при створенні тексту. Формалізовані процедури дають змогу уникати суб'єктивізму у вивченні соціальної реальності, аналізувати, систематизувати й узагальнювати значні масиви документів.

Контент-аналіз – це науковий метод, який використовується в дослідницьких цілях не тільки з суто науковою метою, а також в соціально-політичних технологіях, у роботі PR та маркетингових служб. Наприклад, в компаніях ведеться огляд того, як вона та її менеджери були представлені в медіа і як на це реагувати.

Контент-аналіз конкретних медіа та намірів комунікаторів може доповнювати якісні та кількісні методи вивчення аудиторії. Вивчення аудиторії без ретельного дослідження текстів навряд чи є повним. Тільки вивчивши тексти і реакцію на них аудиторії можна зрозуміти, які зміни відбуваються в ній.

Основні етапи реалізації контент-аналізу.

- Визначення проблеми, об'єкта, предмета, вибірки дослідження;
- Формулювання цілей, завдань, гіпотез;
- Визначення сукупності інформаційних джерел для аналізу;
- Визначення генеральної та вибіркової сукупностей;
- Розробка категорій («одиниць аналізу») та «одиниць рахунку», на підставі чого формується кодувальний лист (рубрикатор) як інструмент і шаблон для кодування. Рубрикатор – це систематизований перелік категорій (об'єктів), кожному з яких присвоєний код. Категорії аналізу повинні бути чіткими, однозначними та відповідати цілям і завданням дослідження. Також на цьому етапі визначаються одиниці рахунку – частота появи ознак категорій (сміслових одиниць аналізу). Одиницями рахунку можуть бути частота появи певної категорії, час віщання і т.д. У рубрикаторі дуже важливим елементом є інструкція для заповнення кодів.

- Збір даних та їх аналіз;
- Інтерпретація отриманих даних та написання висновків (Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook), 2017. с. 51-54).

Прес-реліз створюється для того, щоб поінформувати певні аудиторії про ті події, які відбулися або мають відбутися в організації. Предмет прес-релізу:

- Нова подія;
- Поява нового товару, послуги;
- Управлінські зміни;
- Виступи перших осіб.

Написання прес-релізу є надійним способом побачити в пресі матеріал таким, яким його хоче побачити прес-секретар або PR-менеджер, які його готують.

Підготовка прес-релізу має сенс, якщо у компанії є серйозний привід звернутися до засобів масової інформації або цікава інформація, яка приверне журналістів. У цьому випадку компанія має високі шанси отримати публікації і «засвітитися» в Інтернеті, пресі або на телебаченні.

Види прес-релізів.

1. Прес-реліз-анонс – в ньому міститься інформація про подію, яка тільки має відбутися (наприклад, бізнесова вечірка-шоу, фінансовий договір, поява нового продукту на ринку).

2. Прес-реліз-новина (ньюз-реліз) – інформує про подію, яка вже відбулася. Тут важливо додати коментарі впливових осіб та зацікавленої публіки.

3. Інформаційний прес-реліз – інформує про поточну, ще не завершену подію.

4. Прес-реліз-резюме – використовується для підбиття підсумків події, яка вже відбулася, та визначення перспектив на майбутнє.

Основні правила підготовки прес-релізу.

- Прес-реліз друкується на фірмовому бланку організації чітким, розбірливим шрифтом і містить адресу організації, контактний телефон та адрес електронної пошти.

- У правому або лівому верхньому куті сторінки друкується ім'я відповідального за контакти (керівника кампанії або прес-секретаря). Іноді організації подають цю інформацію після тексту прес-релізу (в правому або лівому куті і помічається як «Контакти для ЗМІ: ім'я та посада PR-менеджера, телефон та поштова скринька»).

- У прес-релізі має бути новина і розкритий тільки один інформаційний привід. Кілька інформаційних приводів розосереджують увагу й не концентрують її на головному. Інформаційний привід стане новиною, коли інформація актуальна, цікава читачам/глядачам тих ЗМІ, куди направлений прес-реліз, є суспільно значущою.

- Використовується привабливий увагу заголовок, щоб зацікавити репортера або редактора. «У результаті серпневої пожежі 2015 р. в Карпатах згоріло 150 га лісових угідь». «У результаті серпневої пожежі 2015 р. в Карпатах згоріло ТІЛЬКИ 150 га лісових угідь. Решту вдалося зберегти силами МНС України». Подія одна і та сама, але сприйняття її – різне.

Заголовок прес-релізу має виглядати як речення, що розкриває його основну суть. Приклад невдалого заголовку прес-релізу: «Нова жіноча ініціатива». Приклад вдалого заголовку: «Місто ухвалило програму «Щасливе дитинство», яку ініціювали місцеві жіночі організації».

- Інформацію розміщують в порядку зменшення її важливості за принципом «перевернутої піраміди». Головні пункти повідомлення фіксуються в перших двох абзацах. Решта – коментарі, аналіз, відомості, пояснення – у наступних.

- Найважливіші факти підсумовуються в першому абзаці. Цей ключовий абзац повинен давати відповіді на питання: хто? що? коли? де? чому?

- Кожний наступний абзац повинен бути менш вагомим. Це робиться для того, щоб редактор у випадку нестачі місця для розміщення всього матеріалу мав змогу відрізати його закінчення, не спотворюючи основного змісту.

- Текст пишеться легкою і простою мовою, короткими реченнями (не більше ніж по 12-13 слів кожне).

- Прес-релізи стають цікавішими з цитатами лідерів громадськості, які коментують ту подію, що відбулася. Добре, якщо висловлювання наведені не в минулому часі, а в теперішньому. Це створює ефект присутності. Однак наведення цитат не обов'язкове, оскільки іноді обсяг прес-реліза не дозволяє це зробити.

- У прес-релізі не має бути складної вузькопрофільної термінології, аббревіатур і скорочень, крім загальноприйнятих. Імена та прізвища наводяться повністю принаймні один раз. Іншомовні імена та прізвища наводяться в оригінальному написанні та в українській транскрипції. Прес-реліз не потрібно перекладати цифрами.

- Слід уникати беззмістовних фраз та прописних істин на зразок: «Усім відомо, що проблема безробіття в Україні сьогодні є однією з найскладніших соціальних проблем держави». Якщо це відомо всім, то немає сенсу витрачати на це час та головне речення повідомлення.

- Оптимальний обсяг прес-релізу 1-1,5 сторінки (300-600 слів).

Загальні правила соціологічного прес-релізу.

- Вказується установа, організація або дослідницька компанія, яка провела дослідження;
- Назва проекту;
- Дати проведення польового етапу дослідження опитування (коли ви знаєте дати опитування, ви розумієте в якому часовому контексті перебували опитані і що могло вплинути на їх думку в цей момент часу.
- Географія проведення дослідження (Україна, міста України, міста мільйонники);
- Дані вибірки (обсяг, іноді вказується принцип побудови – зазвичай вказують два слова – репрезентативна вибірка, але за цим стоїть ціла наука побудови вибіркової сукупності, яка повинна відображати генеральну сукупність, а саме досліджувану цільову аудиторію). Говорячи про репрезентативну вибірку, мається на увазі рівна ймовірність попадання різних представників цільової аудиторії в вибірку. Тобто будь-яка людина має шанс потрапити в опитування незалежно від його індивідуальних характеристик і способу життя;
- Метод дослідження (найчастіше, це опитування) – метод важливий для розуміння, які обмеження можливо були при проведенні дослідження.
- Головні результати (не обтяжуючи числовими даними, особливо, якщо прес-реліз для масової аудиторії), а також тенденції, якщо є дані попередніх досліджень. Основні результати, тенденції можна виділити жирним шрифтом;
- Можливі аналітичні коментарі – пояснення результатів та соціальних тенденцій згідно з соціологічних даних. В такому разі треба відокремлювати свою думку та інтерпретацію від інформації, що надала агенція – чітко розділити ці сторони (є дані, а є інтерпретація даних).
- У додатку можна прикріпити презентації з основними даними, таблиці, графіки.

V. СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

Основними цілями семінарських занять є закріплення та поглиблення знань, які отримані на лекціях та в процесі самостійної підготовки студентів, сприяння та розвинення навичок самостійного та аналітичного мислення, вміння працювати з науковою літературою, вести дискусію та відстоювати власну точку зору, узагальнювати отриману інформацію, розробляти та представляти презентації з ключових тем.

Тема 1. Соціологія громадської думки та соціологія засобів масової інформації як соціологічні теорії

План заняття:

1. Об'єкт та предмет соціології громадської думки та засобів масової інформації.
2. Поняття медіа, масової комунікації, соціальної інформації, масової інформації, засобів масової комунікації (засобів масової інформації).

3. Поняття масової свідомості.
4. Громадська думка як стан масової свідомості.

Завдання на СРС: Теорія масової свідомості: можливості та обмеження в умовах неоконвенційної війни.

Література: Баз.: 1, 5; Дод.: 10, 16, 24, 38.

Тема 2. Об'єкт та суб'єкт громадської думки: кордони визначення.

План заняття:

1. Об'єкт громадської думки.
2. Суб'єкт громадської думки.
3. Інформаційна війна як комунікативна технологія впливу на масову свідомість та громадську думку.

Завдання на СРС: Феномен «постправди».

Література: Баз.: 5; Дод.: 24, 67, 76.

Тема 3. Громадська думка: функції, стадії розвитку, види.

План заняття:

1. Функції громадської думки.
2. Стадії розвитку громадської думки.
3. Канали вираження громадської думки.
4. Види громадської думки.
5. Роль ефімів у формуванні громадської думки.

Завдання на СРС: Критерії ідентифікації громадської думки.

Література: Баз.: 5; Дод.: 24, 50, 66.

Тема 4. Теоретичні дилеми в соціологічних дискусіях щодо громадської думки.

План заняття:

1. Теоретична дилема щодо виникнення громадської думки.
2. Реалізм та номіналізм у розумінні сутності громадської думки.
3. Монізм та плюралізм у поглядах на громадську думку.
4. Проблеми практичного вивчення громадської думки.

Завдання на СРС: Масова свідомість в умовах війни.

Література: Баз. 5; ; Дод.: 39, 76.

Тема 5. Історія дослідження масової комунікації та медіа. Парадигма тотального впливу.

План заняття:

1. Ефект «війни світів».
2. Дослідження масової комунікації в 30-40 рр. XX ст. (парадигма тотального впливу): Франкфуртська соціологічна школа, ідеї У. Ліппмана, модель комунікативного процесу Г. Лассуелла.

3. Інтернет-видання «Л/ДНР» як засоби інформаційної війни в гібридній війні на Донбасі.

Завдання на СРС: Франкфуртська школа в соціології: роль масової культури та медіа у просуванні ідеології.

Література: Баз. 5; Дод.: 21, 26, 44, 45, 72, 78.

Тема 6. Історія дослідження масової комунікації та медіа. Парадигма обмеженого впливу.

План заняття:

1. П. Лазарсфельд як основоположник теорії обмеженого впливу.
2. Двуступеневий потік інформації.
3. Теорія «використання і задоволення» Берельсона.

Завдання на СРС: Тактика керованого хаосу як інструмент гібридної війни.

Література: Баз. 1, 5; Дод.: 62.

Тема 7. Історія дослідження масової комунікації та медіа. Вивчення насилля на ТБ. Модель кодування-декодування.

План заняття:

1. Дослідження насилля на телебаченні.
2. Парадигма «нового погляду» і модель «кодування-декодування».
3. Історія дослідження масової комунікації в Україні у період незалежності.
4. Система маркування екранного насилля (стаття Плюсніна).

Завдання на СРС: Історія дослідження масової комунікації в СРСР.

Література: Баз. 1, 4, 5; Дод.: 43, 56.

Тема 8. Масова комунікація як соціальний інститут.

План заняття:

1. Характеристика масової комунікації як соціального інституту, її функції.
2. Мас-медіа як четверта влада.
3. Соціальна характеристика засновника, редактора і журналіста.
4. Аудиторія, її типи. Фрагментація аудиторії.

Завдання на СРС: Джерела прибутків інформаційних каналів.

Література: Баз. 1, 4, 5; Дод. 27-31.

Тема 9. Масова комунікація в різних типах суспільств.

План заняття:

1. Комунікація в традиційному суспільстві.
2. Особливості масової комунікації в індустріальному суспільстві.
3. Зміни в масовій комунікації в інформаційному суспільстві.
4. Феномен інтернет-залежності.

Завдання на СРС: Нація і масова комунікація.

Література: Баз.: 4, 5; Дод.: 40.

Тема 10. Сучасні західні соціологічні теорії мас-медіа. Теорія ліберального плюралізму та критична перспектива вивчення медіа

План заняття:

1. Ліберальний плюралізм у перспективі аналізу ролей ЗМІ у демократичному суспільстві.
2. Критична перспектива розгляду ЗМІ:
 - 2.1. Інструменталізм.
 - 2.2. Комунікативна теорія Ю. Хабермаса.
 - 2.3. Концепція гегемонії А. Грамші.

Завдання на СРС: Теорія «культивації» Дж. Гербнера.

Література: Баз.: 1, 3, 4; Дод. 15, 51, 72, 91, 94.

Тема 11. Сучасні західні соціологічні теорії мас-медіа. Технологічний детермінізм, теорії інформаційного суспільства, постмодернізм.

План заняття:

1. Технологічний детермінізм (Г. Інніс, М. Маклюєн).
2. Теорії інформаційного суспільства.
3. Постмодернізм (Ж. Бодрійяр).

Завдання на СРС: Концепція «Вікно Овертона».

Література: Баз. 1,3; Дод. 8, 48; 51, 79, 80, 85.

Тема 12. Тематизація мас-медіа соціальної дійсності.

План заняття:

1. Сутність і особливості тематизації.
2. Моделі подачі новин.
3. Концепція культурного та інформаційного імперіалізму, її критика опонентами.
4. Форми власності ЗМІ.

Завдання на СРС: Медіа як фактор формування відношення до мігрантів.

Література: Баз.: 1, Дод.: 33, 34, 36, 43, 47, 53, 54, 69, 74, 82, 90.

Тема 13. Особливості політичного впливу засобів масової інформації.

План заняття:

1. Поняття політичної влади, її механізми та функції.
2. Політичний вплив на аудиторію (концепція визначення порядку денного, праймінгу, фреймінгу).
3. Способи політичного маніпулювання.
4. Міжнародні індекси розвитку свободи ЗМІ.

Завдання на СРС: Мовні стилі як засіб інформаційної боротьби в медіа.

Література: Баз.: 1, 3. Дод.: 9, 37, 54, 58, 70, 73, 83, 92.

Тема 14. Ідеологія та реклама в мас-медіа.

План заняття:

1. Поняття ідеології.
2. Ідеологія і мас-медіа.
3. Ідеологія в рекламі.
4. Реклама як засіб патріотичного виховання.
5. Протилежність оцінок ролі ЗМІ в сучасному суспільстві, способи обмеження можливостей маніпулювання.

Завдання на СРС: Використання мемів у гібридній війні.

Література: Баз.: 1; Дод.: 43, 57, 59, 65, 5.

Тема 15. Масова комунікація в постіндустріальному суспільстві.

План заняття:

1. Інформаційне суспільство та виникнення Інтернету.
2. Соціальний порядок в інтернет-комунікаціях.
3. Перспективи розвитку комп'ютерних комунікацій: оптимістична та критична перспективи.
4. Мережеві комунікації як джерело інформаційних загроз.

Завдання на СРС: Didgital-технології в системі традиційних систем влади: політичний потенціал і нові виклики.

Література: Баз.: 1, 2; Дод.: 4, 12, 11, 60, 61.

Тема 16. Мережева комунікація: ризики та перспективи

План заняття:

1. Перспективи розвитку практик мережевої комунікації через Інтернет.
2. Сприйняття Інтернет-користувачами загроз у всесвітній комп'ютерній мережі.
3. Цифрова стигматизація як інструмент маніпуляції масовою свідомістю.
4. Суб'єкти цифрової стигматизації та їх інтереси.

Завдання на СРС: Інтернет-поведінка населення Донбасу як індикатор стану масової свідомості воєнної доби. Вплив соціальних мереж на протестну поведінку.

Література: Баз.: 1,2; Дод.: 2, 13, 55, 93.

Тема 17. PR-діяльність в просторі масової комунікації. Написання прес-релізу для преси

План заняття:

1. Прес-реліз як форма взаємодії PR зі ЗМІ.
2. Види прес-релізу.
3. Основні правила підготовки прес-релізу.

Завдання на СРС: Стандарти теле- і радіо- інтерв'ю, технологія публічного виступу.

Література: Баз.: 1; Дод.: 14, 25, 64.

Тема 18. Соціологічні методи вивчення масової комунікації. Кількісні та якісні методи

План заняття:

1. Кількісні методи аналізу аудиторії.
2. Якісні методи аналізу. Можливості фокус-групи в медіа-дослідженнях.
3. Поняття документу в соціології. Види документів.
4. Достоїнства та недоліки традиційного аналізу документів.
5. Особливості контент-аналізу.

Завдання на СРС: Виконання творчих вправ. Складання рубрикатору на вільну тему.

Література: Баз.: 1; Дод.: 6, 7, 17, 18, 52, 63, 77.

VI. КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ

Робочим навчальним планом відведено 2 години аудиторних занять для проведення модульної контрольної роботи (МКР). Основна мета – контроль сформованих у студентів знань та умінь, отриманих в процесі вивчення навчального матеріалу.

МКР проводяться на семінарських заняттях. Кожна МКР передбачає письмову відповідь з тем, перелік яких наведений у додатку 2. Також на МКР студент має право обрати тему для написання творчого есе (додаток 2). Передбачено проведення двох МКР, кожна з яких триває 1 академічну годину і проводиться на 9 та 18 семінарських заняттях. Перша МКР охоплює матеріали розділу з 1 по 8 семінарські заняття, а друга МКР – з 9 по 18 семінарські заняття.

VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Єнін М. Н. Соціологія масової комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., що навчаються за спец. «Соціологія», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / М. Н. Єнін; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012.

2. Єнін М., Коржов Г. Мережева комунікація: ризики та перспективи (на основі соціологічних опитувань громадської думки в країнах Євросоюзу) // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць. – Київ; Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. №1 (49). С. 22–29.

3. Крос Кетлін, Гакет Роберт. Політична комунікація й висвітлення новин у демократичних суспільствах. Перспективи конкуренції / Кетлін Крос, Роберт Гакет; пер. з англ. К. : Основи, 2000. 142 с.

4. Теоретична соціологія. Курс лекцій. Том 1. Соціальність та її форми: підручник для студ. вищ. навч. закл. / І. Ф. Кононов ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені ТарасаШевченка”, 2013. 576 с.

5. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації: навч. посібник. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.

Допоміжна

1. Ажимова Л. В. Ж. Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhan-bodriyyar-o-fenomene-massovyh-kommunikatsiy-v-obschestve-potrebleniya>.
2. Атанесян А. Влияние социальных сетей на протестное поведение (на примере Армении) // Социс. 2019. №3. С. 73 – 84.
3. Бадер А. Засоби та методи формування інформаційної складової збройного насилля // Грані. 2016. № 139. С. 11 – 17.
4. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман; пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Логос, 2005. 390 с.
5. Белановский С. А. Метод фокус-групп. М: Николо-Медиа, 2002. 280 с.
6. Белановский С. А. Глубокое интервью: Учебное пособие. М.: Никколо-Медиа, 2001. 320 с.
7. Бодрийяр Жан. Реквием по масс-медиа. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/82>
8. Бондарик Е.В. Основные международные индексы свободы СМИ: систематизация, критерии оценки и критика // Полития. 2019. №3 (94). С. 185-198.
9. Бурдые П. Общественного мнения не существует. URL: <https://www.coursera.org/learn/sociologiya-media/supplement/uJjBd/riekomiendovano-k-oznakomleniiu>
10. Владимирова Т. В. Сетевые коммуникации как источник информационных угроз // Социс. 2011. № 5. С. 123 – 129.
11. Володенков С. Didgital-технологии в системе традиционных систем власти: политический потенциал и новые вызовы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-tehnologii-v-sisteme-traditsionnyh-institutov-vlasti-politicheskiy-potentsial-i-sovremennye-vyzovy/viewer>
12. Володенков С. В., Федорченко С.Н. Цифровые стигматы как инструмент манипуляции массовым сознанием в условиях современного государства и общества // Социс. 2018. №11. С. 117 – 123.
13. Гартон Э. Как давать интервью: несколько практических советов // ПР-менеджер. 2010. № 7-8. С. 51 – 55.
14. Грамши А. Тюремные тетради: Избранные произведения в трёх томах. Том 3. Издательство иностранной литературы. М., 1959. 566 с.
15. Грушин Б. А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. М.: Политиздат, 1987. 368 с.
16. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1998. 208 с.
17. Дмитриева Е. И. Метод фокус-групп: проблемы подготовки, проведения, анализа // Социс. 1999. № 8. С. 133 – 138.
18. Єнін М., Стефанович А. Висвітлення воєнного конфлікту на Донбасі в порядку денному українського телебачення // Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 245–248.
19. Єнін М. Н. Засоби масової інформації у місцевому виборчому процесі // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (соціологічні науки). 2011. № 2. С. 97 – 108.
20. Єнін М. Критична теорія та ідеологічний проект Франкфуртської школи // Актуальні проблеми філософії та соціології. 2015. № 5. С. 65 – 69.

21. Єнін М. Н. Засоби масової інформації (ЗМІ) // Велика українська енциклопедія. URL: [https://vue.gov.ua/Засоби масової інформації \(ЗМІ\) \(дата звернення: 28.06.2021\)](https://vue.gov.ua/Засоби масової інформації (ЗМІ) (дата звернення: 28.06.2021)).
22. Єнін М. Н., Кривошеїн В. В., Судаков В. І. Аналіз структурно-функціональний // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Аналіз структурно-функціональний>
23. Епархина О. В. Социология общественного мнения: учеб. для студентов / О. В. Епархина. М.: Издательский центр «Академия», 2015. 240 с.
24. Журба І. Інтернет-видання «Л/ДНР» як засоби інформаційної війни в гібридній війні на Донбасі // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2017. №5. С. 133 – 141.
25. Журналістська етика: Посібник для підготовки до державного іспиту [Текст] / Авт. кол. За ред. В.П. Мостового та В.В. Різуна. Київ, ТзОВ «ЗН УА», 2014. 224 с.
26. Закон України «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>
27. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/favicon.ico>
28. Закон України про внесення змін до Закону України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2011. № 32. С. 313.
29. Закон України про телебачення і радіомовлення. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
30. Запесоцкий А. С. Метаморфозы СМИ: новое качество или новые болезни // Социс. 2010. № 7. С. 7 – 17.
31. Иванов В. Н., Назаров М. М. Массовая коммуникация в условиях глобализации // Социс. 2003. № 10. С. 20 – 28.
32. Иванов В. Ф. Порядку денного теорія // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Порядку денного теорія>
33. Ильин А. Дискурс новостей и его мифотворчество // Социс. 2010. №12. С. 115-121.
34. Колотвін П. Моделі організації суспільного телебачення: зарубіжний досвід // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки, том 16, вип. 10. 2011. С. 816 – 822. (або URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vonu_sip/2011_10/pdf/str_815-822.pdf)
35. Колодій І. Ситуация игры в социологию: основные поля и накопленные ошибки. URL: <https://commons.com.ua/uk/situaciya-igry-v-sociologiyu-osnovnye-polya-i-nakoplennye-oshibki/>
36. Кононов И. Теория массового сознания: возможности и ограничения в условиях неконвенциональной войны (по результатам исследований на свободной территории Луганской области) // Грани. 2018. №5. С. 28 – 47.
37. Кононов І., Хобта С. Масова свідомість населення півночі Луганської області. Попередні результати дослідження // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2017. №5. С. 188 – 226.
38. Корытникова В. Интернет-зависимость и депривация в результате виртуальных взаимодействий // Социс. 2010. №6. С. 70 – 79.
39. Костенко Н. Масова комунікація // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1998. № 6. С. 127 – 151.
40. Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії / Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Київ : «Либідь», 1996. С. 362 – 380.
41. Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл. К. : «К. І. З», 2002. 264 с.
42. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. URL: https://vk.com/doc182701393_353388221?hash=91ee3c4a639ab137e5&dl=b7362dcf229c9aea7e

43. Липпман Уолтер. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; Редакторы перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
44. Лобанова А. «Групи смерті», що формуються в Інтернет-просторі для підлітків: небезпека в умовах гібридної війни // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2017. №5. С. 163 – 174.
45. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: мас-медії і громадська думка / Пер. с англ. Київ : К.І.С., 2007. 256 с.
46. Маршалл Мак-Люэн. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего URL: https://royallib.com/read/maklyuen_marshall/galaktika_gutenbergga.html#0
47. Масуда Й. Гіпотеза про генезис НОМО INTELLIGENS // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Київ: «Либідь», 1996. С. 335 – 361.
48. Матусевич В. Общественное мнение: критерии идентификации // Социология: теория, методы, маркетинг. 2000. №2. – С. 5 – 19.
49. Медіа як предмет наукових концептуалізацій. Медіа, демократія, культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. К.: Інститут соціології НАН України, 2008. URL: i-soc.com.ua/files/z/zmist.doc
50. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 156 с.
51. Оливер Бойд-Барретт. Медиа-империализм. М.: Гуманитарный центр, 2018. 292 с.
52. Осокина Е. А. Влияние американских СМИ на массовое сознание (на примере конфликтов США с Ираком в 1990-1991 и 2002-2003 годах) // Полис. 2008. № 1. С. 50 – 60.
53. Петренко О. С. Інтернет-поведінка населення Донбасу як індикатор стану масової свідомості воєнної доби // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2017. №5. С. 117 – 126.
54. Плюснин Е. В. Система маркировки экранного насилия: проблемы и перспективы // Грани. 2017. №3. С. 41 – 47.
55. Полулях Ю. Семіотична класифікація мемів гібридної війни (в контексті конфлікту на Донбасі) // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2017. №5. С. 102 – 116.
56. Почепцов Г. Как операции влияния, массовая культура и соцмедиа выстраивают новую реальность. URL: <http://psyfactor.org/psyops/virtualworlds9.htm>
57. Прядко О. В. Использование руководством т. н. «ЛНР» исторической памяти населения в условиях ведения гибридной войны // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2017. №5. С. 85 – 101.
58. Рейнгольд, Говард. Умная толпа : новая социальная революция / Говард Рейнгольд; пер. с англ. А. Гарькавого. М. : ФАИР – ПРЕСС, 2006. 416 с.
59. Ромашкина А. Феномен власти в условиях информационного общества. Государственное управление // Электронный вестник 2019. №75. С. 194 – 208.
60. Рущенко І. Тактика керованого хаосу як інструмент гібридної війни // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2017. №5. С. 5 – 28.
61. Семенова В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: учеб. пособие для студентов вузов / Ин-т социологии РАН. Москва: Добросвет, 1998. 289 с.
62. Синяева И. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 414 с.
63. Согорін А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань) // Український соціум. 2016. № 4 (59). С. 134 – 139.
64. Сон Х., Михайлова Е. Роль эвфемизмов в процессе формирования общественного мнения // Социс. 2017. №2. С. 96 – 102.
65. Стадник А. Інформаційна війна як комунікативна технологія впливу на масову свідомість та громадську думку // Грани. 2016. №1. С. 111 – 115.
66. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер ; пер. с англ. М. : АСТ, 1999. 781 с.

67. Фадеев П. Медиа как фактор формирования отношения к мигрантам // Вестник института социологии. 2015. №4 (15). С. 108 – 127.
68. Фандеева А. Особенности дискурса гибридной войны // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2017. №5. С. 127 – 132.
69. Філософія Герберта Маркузе. Відеолекція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gg0pkWtbwqQ&list=LL2mOyksIdKjyoSkGvX1f6xg&index=14&t=4s>
70. Хомский Ноам. Десять способов манипулирования людьми с помощью СМИ. URL: <https://day.kyiv.ua/ru/article/media/noam-homskiy-10-sposobov-promyvaniya-mozgov>. URL: <http://www.abovetopsecret.com/forum/thread633151/pg1/>
71. Черняк К. Мовні стилі як політико-ідеологічна зброя: соціологічний аналіз особливостей висвітлення подій у Сирії 2011-2016 років у ЗМІ РФ та США // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2017 р. С. 76 – 82.
72. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер ; пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский. М.: «Мысль», 1980. 326 с.
73. Шубрт И. Действительно ли опросы общественного мнения изучают общественное мнение? // Социс. 2018. №12. С. 56–62.
74. Шушпанова И. «Постправда» в социальной реальности: риски и угрозы // Социс. 2018. №12. С. 94–104.
75. Якісні дослідження в соціологічних практиках: навч. посібник / за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. Київ: Інститут соціології НАНУ, 2009. 400 с.
76. XXI век: торжество пропаганды. Тень Уолтера Липпмана. Відеолекція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KsA6KMiaYg0&t=217s>
77. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N. Y., 1973. 507 p.
78. Bell D. The Social Framework of the Information Society. Oxford, 1980.
79. Bolsover G., Howard P. Computational Propaganda and Political Big Data: Moving Toward a More Critical Research Agenda. In: Big Data, 2017, vol. 5, no 4, pp. 273–276.
80. Boyd-Barrett O. Media Imperialism: Continuity and Change. Lanham : Rowman & Littlefield, 2020. 344 p.
81. Burgess John. Evaluating the Evaluators: Media Freedom Indexes and What They Measure. National Endowment for Democracy. 2010. 72 p.
82. Breuer A. (2012) The Role of Social Media in Mobilizing Political Protest. Evidence from the Tunisian Revolution. Discussion Paper. No. 10. Bonn: German Development Institute.
83. Drucker P. F. Post-Capitalist Society. N. Y., 1993.
84. Gourley S. Get ready for the robot propaganda machine. URL: <http://www.wired.co.uk/article/robot-propaganda>
85. Innis H.A. Empire and Communications. Toronto, University of Toronto Press, 1972. 288 p.
86. Innis H.A. The Bias of Communication. Toronto, University of Toronto Press, 1999. 227 p.
87. Metzger M.M., Tucker J.A. (2017) Social Media and EuroMaidan: A Review Essay. Slavic Review. Vol. 76. No.1 (Spring): 169–191. DOI: 10.1017/slr.2017.16.
88. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 176–187.
89. Noam Chomsky. «10 strategies of manipulation» by the media. URL: <http://www.abovetopsecret.com/forum/thread633151/pg1/>
90. Oates Sarah. The Neo-Soviet Model of the Media. EUROPE-ASIA STUDIES. Vol. 59. No. 8. December 2007. P. 1279 – 1297.
91. Shirky Clay. The political power of social media // Foreign affairs. 2011. №1. С. 28 – 41.

Додаток 1. Рейтингова система оцінювання успішності студентів

Рейтинг студента складається з балів, які він отримує за:

- 1) Роботу на семінарських заняттях;
- 2) Написання модульної контрольної роботи (МКР)
- 3) Екзамен

1. Відповіді на семінарських заняттях.

Максимальна кількість балів, які студент може отримати на всіх семінарських заняттях протягом семестру дорівнює 41 бал.

4-5 балів студент отримує при відповіді на більшість питань семінарського заняття. Відповідь вважається повною, якщо студент демонструє глибоке знання матеріалу, логічно і послідовно його викладає, дає обґрунтовані висновки, вільно оперує конкретними даними, переважно надає повні та аргументовані відповіді, висловлює власну позицію з дискусійних питань, демонструє ознаки теоретичного мислення та соціологічної уяви.

3 бали – студент бере участь в обговоренні окремих питань плану семінарського заняття, демонструє хороший рівень знання матеріалу.

1-2 бали – студент бере участь в обговоренні одного питання плану семінарського заняття або демонструє доволі поверхові знання, не демонструє власної позиції з проблем.

3. МКР оцінюються максимально в 14 балів.

МКР передбачає письмову відповідь на 2 питання, перелік яких наведений у додатку 2.

Оцінювання відповіді на питання здійснюється за наступними критеріями:

«відмінно» – 14 балів – студент формулює точні дефініції, надає теоретично обґрунтовані аргументи щодо питання, демонструє власну аргументовану позицію.

«добре» – 10-13 балів – відображається сутність питання, але наявні неточності у відповіді;

«задовільно» – 9 балів – неповна відповідь, наявні суттєві помилки;

«незадовільно» – менше 9 балів – відсутня або некоректна відповідь.

3. Екзамен

Максимальна оцінка за екзамен – 45 балів.

Екзамен передбачає усні відповіді на питання, перелік яких наведений у додатку

3. Екзаменаційний білет складається з 3 питань і за кожне можна максимально отримати 15 балів. На підготовку відповіді на екзамені студенту дається не менше 30 хвилин.

Критерії оцінювання однієї відповіді.

12-15 балів – студент демонструє глибоке знання матеріалу, логічно і послідовно його викладає, дає обґрунтовані висновки, вільно оперує конкретними даними, висловлює власну позицію з дискусійних питань, демонструє ознаки теоретичного мислення та соціологічної уяви.

8-11 балів – студент демонструє хороший рівень знання матеріалу, але допускає певні неточності у відповідях та узагальнюючих висновках.

5-7 балів – студент демонструє поверхові знання, утруднюється навести приклади використання отриманих знань на практиці.

1-4 бали – студент допускає суттєві неточності у відповіді, не має власної позиції.

4.Заохочувальні бали

Написання тез на конференцію – 5 балів.

Написання та публікація статті з проблеми, що вивчаються в рамках навчальної дисципліни у фаховому журналі не нижче категорії Б – 10 балів.

Участь у 2 турі Всеукраїнської студентської олімпіади – 5 балів.

Активна робота на лекціях: участь у дискусіях над проблемними питаннями – 1-2 бали.

Умови календарного контролю:

Для отримання «зараховано» з першого календарного контролю студент повинен мати не менше ніж 12 балів, для отримання «зараховано» з другого календарного контролю студент повинен мати не менше ніж 24 бали.

Умови допуску до екзамену:

Умовою допуску студента до екзамену є отримання попередньої рейтингової оцінки не менше як 24 бали. Студент може оскаржити оцінку викладача, подавши відповідну скаргу викладачу відповідно до Положення про апеляції https://osvita.kpi.ua/sites/default/files/downloads/Pologennia_apeliacii.pdf. Скарга розглядатиметься за процедурами, встановленими університетом.

Таблиця переведення значення рейтингових балів до оцінки за університетською шкалою для виставлення їх до заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки:

<i>Кількість балів</i>	<i>Оцінка</i>
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

Додаток 2. Питання для підготовки до поточного контролю (модульної контрольної роботи).

1. Що являє собою масова комунікація?
2. Як пов'язані між собою масова комунікація, масова інформація, засоби масової комунікації (засобів масової інформації).
3. Як визначається в соціології масова свідомість?
4. Що являє собою громадська думка? З якими факторами пов'язано формування громадської думки?
5. Які функції виконує громадська думка? Чому П. Бурдьє піддав сумніву існування громадської думки?
6. Дайте визначення масової комунікації та її основних компонентів (формула Лассуелла). Яке значення має поняття «маса» в контексті досліджень масової комунікації?
7. Чому виникла потреба в дослідженнях масової комунікації? Якими були уявлення соціологів про масову комунікацію на першому етапі її дослідження (30-40 рр. ХХ ст.).
8. Які ідеї серед дослідників щодо ефектів мас-медіа домінували в 40-60-ті рр. ХХ ст.? Що являє собою парадигма «обмеженого впливу»? Назвіть основний зміст теорій «двохступеневого потоку інформації» та «використання і задоволення».
9. В чому сутність теорії «спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойман?
10. Чому вчені звернулись до досліджень насилля на телебаченні. Які гіпотези та висновки були зроблені відносно зв'язку між насиллям на екрані і насиллям у житті?
11. Що являє собою четвертий етап дослідження масової комунікації? На конкретних прикладах продемонструйте, що означає модель «кодування-декодування».
12. Коли з'явилася масова комунікація? Розкрийте передумови формування інституту масової комунікації. Порівняйте комунікаційні процеси в традиційних та індустріальних суспільствах.
13. Як змінюються комунікаційні процеси при переході суспільства до інформаційного (постіндустріального) етапу розвитку.
14. Як пов'язані між собою нація та масова комунікація? Чому становлення масової комунікації та ЗМІ було необхідною передумовою для формування поліетнічних націй індустріального суспільства?
15. Чому мас-медіа можуть бути каналом посилення девіацій?
16. Які функції виконує в суспільстві масова комунікація? Чому її вплив може мати деструктивний для суспільства характер?
17. Чи вважаєте Ви доречним використання метафори «четверта влада» щодо мас-медіа? Обґрунтуйте свою думку.
18. Опишіть статусні позиції власника та редактора. Які законодавчі обмеження існують для засновників засобів масової інформації?
19. Опишіть особливості статусної позиції журналіста. Чому на журналіста покладені особливі права та обов'язки? В чому полягає суперечливість журналістської діяльності?
20. Що таке аудиторія? Які існують її різновиди? Як би Ви оцінили загальносвітову тенденцію фрагментації аудиторії?
21. Якими є погляди на владу в теорії ліберального плюралізму? Які суспільні ролі повинні виконувати ЗМІ в суспільстві згідно з цією теорією? Чому цю теорію пов'язують з більш загальною соціологічною теорією «функціоналізму»?
22. За що критикується теорія ліберального плюралізму? Чи погоджуєтесь Ви з цією критикою?
23. Якими є погляди на владу та ЗМІ в критичних теоріях? Чому, на думку Ю. Хабермаса, публічна сфера переживає занепад у сучасному суспільстві?

24. Що мав на увазі А. Грамші під поняттям «гегемонія»? В який спосіб, на думку італійського вченого, підтримується влада в капіталістичних суспільствах за умов істотної нерівності і конфлікту інтересів?

25. Які ідеї відстоює Дж. Гербнер у своїй теорії культивування? Чи згодні Ви з ними?

26. В чому суть концепції «технологічного детермінізму» Гарольда Інніса і Маршалла Маклюгана?

27. Як описує вплив ЗМІ на суспільство теорія постмодернізму? Яким є Ваше відношення до цієї теорії?

28. В чому полягає суть явища «Вікно Овертона»? Як відбувається зміна свідомості народних мас згідно з цією теорією?

29. Що таке «тематизація»? Розкрийте основний зміст теорії формування порядку денного.

30. Які моделі подання новин враховуються у сфері масової комунікації?

31. Які ідеї відстоюються у концепції «культурного імперіалізму»?

32. Які аргументи наводять критики концепції «культурного імперіалізму»? Висловіть власні думки з цього приводу.

33. Які форми власності існують в секторі ЗМІ?

34. Яким чином тематизація пов'язана з політичним впливом на аудиторію?

35. Що являє собою технологія праймінгу? Наведіть приклади його використання в практиці сучасних медіа.

36. Що являє собою фреймінг? Які приклади фреймінгу відомі Вам?

37. Що таке маніпулювання? Чому маніпуляційні технології в медіа становлять загрозу для існування демократії?

38. В якому сенсі використовується поняття «ідеологія» в соціології? Чи вважаєте Ви, що ідеологія тісно пов'язана з політичними та економічними інтересами окремих груп?

39. Наведіть приклади взаємодії ідеології, мас-медіа та свідомості.

40. Що передбачає сублімінальний вплив в мас-медіа? Чи можете Ви привести приклади з власного життя використання таких технологій.

41. Як пов'язані між собою ідеологія та реклама? Чи є небезпечною тенденція підвищення концентрації власності (монополізація) у секторі ЗМІ? Чому можливості маніпуляційного використання ЗМІ не безмежні?

42. Які аргументи наводять прихильники розвитку Інтернету щодо його користі для суспільства?

43. Якими є аргументи критиків Інтернету?

44. Які соціологічні методи можуть бути використані в практиці дослідження масової комунікації?

45. Основні правила підготовки прес-релізу.

Додаток 3. Питання для підготовки до екзамену.

1. Що являє собою масова комунікація?
2. Як пов'язані між собою масова комунікація, масова інформація, засоби масової комунікації (засобів масової інформації)?
3. Як визначається в соціології масова свідомість?
4. Що являє собою громадська думка? Які функції виконує громадська думка? Чому П. Бурдьє піддав сумніву існуванню громадської думки?
5. Дайте визначення масової комунікації та її основних компонентів (формула Лассуелла). Яке значення має поняття «маса» в контексті досліджень масової комунікації?
6. Чому виникла потреба в дослідженнях масової комунікації? Якими були уявлення соціологів про масову комунікацію на першому етапі її дослідження (30-40 рр. ХХ ст.).
7. Які ідеї серед дослідників щодо ефектів мас-медіа домінували в 40-60-ті рр. ХХ ст.? Що являє собою парадигма «обмеженого впливу»? Назвіть основний зміст теорій «двохступеневого потоку інформації» та «використання і задоволення».
8. В чому сутність теорії «спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойман?
9. Чому вчені звернулись до досліджень насилля на телебаченні. Які гіпотези та висновки були зроблені відносно зв'язку між насиллям на екрані і насиллям у житті?
10. Що являє собою четвертий етап дослідження масової комунікації? На конкретних прикладах продемонструйте, що означає модель «кодування-декодування».
11. Коли з'явилася масова комунікація? Розкрийте передумови формування інституту масової комунікації. Порівняйте комунікаційні процеси в традиційних та індустріальних суспільствах.
12. Як змінюються комунікаційні процеси при переході суспільства до інформаційного (постіндустріального) етапу розвитку.
13. Як пов'язані між собою нація та масова комунікація? Чому становлення масової комунікації та ЗМІ було необхідною передумовою для формування поліетнічних націй індустріального суспільства?
14. Чому мас-медіа можуть бути каналом посилення девіацій?
15. Як визначається соціальний інститут в соціології? Які функції виконують соціальні інститути? Які функції виконує в суспільстві масова комунікація? Чому її вплив може мати деструктивний для суспільства характер?
16. Чому мас-медіа є місцем перманентної боротьби між різними соціальними, політичними та економічними інтересами. Які фактори тиску на мас-медіа виділяє Д. Мак-Квейл?
17. Чи вважаєте Ви доречним використання метафори «четверта влада» щодо мас-медіа? Обґрунтуйте свою думку.
18. Опишіть статусні позиції власника та редактора. Які законодавчі обмеження існують для засновників засобів масової інформації?
19. Опишіть особливості статусної позиції журналіста. Чому на журналіста покладені особливі права та обов'язки? В чому полягає суперечливість журналістської діяльності?
20. Що таке аудиторія? Які існують її різновиди? Як би Ви оцінили загальносвітову тенденцію фрагментації аудиторії?
21. Якими є погляди на владу в теорії ліберального плюралізму? Які суспільні ролі повинні виконувати ЗМІ в суспільстві згідно з цією теорією? Чому цю теорію пов'язують з більш загальною соціологічною теорією «функціоналізму»?
22. За що критикується теорія ліберального плюралізму? Чи погоджуєтесь Ви з цією критикою?
23. Якими є погляди на владу та ЗМІ в критичних теоріях? Чому, на думку Ю. Хабермаса, публічна сфера переживає занепад у сучасному суспільстві?

24. Що мав на увазі А. Грамші під поняттям «гегемонія»? В який спосіб, на думку італійського вченого, підтримується влада в капіталістичних суспільствах за умов істотної нерівності і конфлікту інтересів?
25. Які ідеї відстоює Дж. Гербнер у своїй теорії культивування? Чи згодні Ви з ними?
26. В чому суть концепції «технологічного детермінізму» Гарольда Інніса і Маршалла Маклюгана?
27. Як описує вплив ЗМІ на суспільство теорія постмодернізму? Яким є Ваше відношення до цієї теорії?
28. В чому полягає суть явища «Вікно Овертона»? Як відбувається зміна свідомості народних мас згідно з цією теорією?
29. Що таке «тематизація»? Розкрийте основний зміст теорії формування порядку денного.
30. Які моделі подання новин враховуються у сфері масової комунікації?
31. Які ідеї відстоюються у концепції «культурного імперіалізму»? Які аргументи наводять критики концепції «культурного імперіалізму»? Висловіть власні думки з цього приводу.
32. Які форми власності існують в секторі ЗМІ?
33. Яким чином тематизація пов'язана з політичним впливом на аудиторію?
34. Що являє собою технологія праймінгу? Наведіть приклади його використання в практиці сучасних медіа.
35. Що являє собою фреймінг? Які приклади фреймінгу відомі Вам?
36. Що таке маніпулювання? Чому маніпуляційні технології в медіа становлять загрозу для існування демократії?
37. Як би Ви охарактеризували поняття соціально-політичних міфів?
38. Що таке адвертисмент і дивертисмент?
39. Що являє собою технологія використання «напівправди»? В чому полягає зміст принципу демократії шуму?
40. Охарактеризуйте особливості маніпулятивної семантики, спрощення, стереотипізації, створення сенсацій як засобів маніпулювання?
41. В чому полягає сутність «методу авторитетів», методу «псевдологічних висновків», використання емоційно насичених слів?
42. Які закономірності масової психології використовуються за допомогою технології «спіраль мовчання»?
43. В якому сенсі використовується поняття «ідеологія» в соціології? Чи вважаєте Ви, що ідеологія тісно пов'язана з політичними та економічними інтересами окремих груп?
44. Наведіть приклади взаємодії ідеології, мас-медіа та свідомості.
45. Що передбачає сублімінальний вплив в мас-медіа? Чи можете Ви привести приклади з власного життя використання таких технологій.
46. Як пов'язані між собою ідеологія та реклама? Чи є небезпечною тенденція підвищення концентрації власності (монополізація) у секторі ЗМІ? Чому можливості маніпуляційного використання ЗМІ не безмежні?
47. Що розуміється під «інформаційним суспільством»? Як і коли виник Інтернет?
48. Як Інтернет змінює соціальні відносини і структури повсякденності індивіда?
49. Які аргументи наводять прихильники розвитку Інтернету щодо його користі для суспільства?
50. Якими є аргументи критиків Інтернету? Висловіть свою позицію по даному питанню.
51. Які соціологічні методи можуть бути використані в практиці дослідження масової комунікації?
52. Якими є основні правила підготовки прес-релізу?