

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІСТОРИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

 **Тетяна ІВАНЕЦЬ**

«14» травня 2024 р.

**«АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Соціологія»
Орехової Вікторії Володимирівни

Науковий керівник:
Стадник А.Г., к. соц. н., доцент, доцент
кафедри філософії та соціології
Маріупольського державного університету

Рецензент:
Кузьмін В. В., к. соц. н., доцент, доцент
кафедри психології, Національний
університет «Запорізька політехніка».

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою «добре» 75С

Секретар ЕК 

«14 » червня 2024 р.

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	7
1.1. Поняття та сутність масових комунікацій.....	7
1.2. Особливості формування громадської думки в сучасному суспільстві.....	16
1.3. Моделі впливу масових комунікацій на аудиторію.....	23
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	29
2.1. Специфіка функціонування масових комунікацій як соціального інституту.....	29
2.2. Методи впливу масових комунікацій на формування громадської думки.....	37
2.3. Соціально-культурні наслідки впливу масових комунікацій на громадську думку.....	45
2.4. Проблематика впливу масових комунікацій на формування громадської думки в умовах воєнного стану.....	52
Висновки до розділу 2.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. У сучасному світі, насиченому потоком інформації та медійних засобів, вплив масових комунікацій на формування громадської думки є явищем, що визначає не лише політичну та соціокультурну сфери, але й впливає на психологічний та емоційний стан суспільства. Від початку появи перших газет до епохи цифрових медіа, комунікаційні засоби неодмінно формували уявлення про світ, визначали громадські настрої та сприяли чи гальмували соціальні зміни. Отже, вивчення впливу масових комунікацій на формування громадської думки є надзвичайно актуальним і важливим завданням для розуміння сучасного суспільства.

На сьогоднішній день, в умовах швидкого розвитку інформаційних технологій та соціальних мереж, масові комунікації здатні проникати в кожний аспект життя суспільства. Вони формують уявлення про політичні події, економічні процеси, культурні тенденції та інші аспекти, що впливають на поведінку та думки людей. Особливо важливо враховувати, що медійний вплив не завжди об'єктивний, і часто піддається маніпуляціям з боку політичних сил, бізнесу та інших груп впливу. Таким чином, дослідження впливу масових комунікацій на формування громадської думки стає не лише актуальним, але й невідкладним завданням для розуміння сутності сучасного інформаційного середовища.

Зростання ролі соціальних мереж та інтернет-платформ в останні десятиліття призвело до появи нових форм медійного впливу. Вони стали не лише джерелом інформації, але й майданчиком для вираження громадської думки, що змінює парадигму комунікаційних процесів. Особливо важливою стала можливість миттєвого поширення інформації та формування масових обговорень в онлайн-середовищі. Це підвищує як можливості для вираження громадської думки, так і загрозу швидкого поширення дезінформації та

маніпуляцій. Крім того, важливо враховувати психологічні аспекти медійного впливу на громадську думку. Зокрема, дослідження показують, що довготривалий вплив певних медійних повідомлень може впливати на формування стереотипів, уявлень та поведінки людей. Розуміння цих процесів є ключовим для розвитку ефективних стратегій медіа-освіти та захисту від маніпулятивного впливу.

Отже, вивчення впливу масових комунікацій на формування громадської думки має велике значення для сучасного суспільства. Від нього залежить якість демократичного діалогу, стабільність політичних процесів та рівень інформаційної грамотності суспільства.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні аналіз впливу масових комунікацій на формування громадської думки.

Досягнення поставленої мети зумовлює постановку та вирішення наступних *завдань*:

- охарактеризувати поняття та сутність масових комунікацій;
- дослідити особливості формування громадської думки в сучасному суспільстві;
- виокремити моделі впливу масових комунікацій на аудиторію;
- проаналізувати специфіку функціонування масових комунікацій як соціального інституту;
- визначити методи впливу масових комунікацій на формування громадської думки;
- проаналізувати соціально-культурні наслідки впливу масових комунікацій на громадську думку;
- виокремити проблематику впливу масових комунікацій на формування громадської думки в умовах воєнного стану.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є суспільні відносини, якими врегульовано процес впливу масових комунікацій на формування громадської думки.

Предметом дослідження є вплив масових комунікацій на формування громадської думки.

Аналіз джерел та літератури. Наукові дослідження про вплив масових комунікацій на громадську думку мають старовинні корені, оскільки вони базуються на працях видатних філософів, таких як Аристотель, Н. Макіавеллі, Т. Гоббс, Дж. Локк, Ж.-Ж. Руссо, Ш. де Монтеск'є, А. де Токвіль, Г. Гегель.

Сучасні вчені, такі як М. Лундт, К. Янг, Р. Іслам, Л. Зінгалес, М. Маккоумз, Д. Шоу, У. Ліппман, Е. Ноель-Нойман та О. Тоффлер, також займаються дослідженням цієї проблеми. Вони розглядають масові комунікації як інструмент тиску на владу та раціональний механізм у своїх працях. Г. Тард, Ф. Тьонніс, Г. Зімель, М. Вебер, Г. Блумер, Ю. Габермас, Дж. Г. Зіммеь, М. Вебер, Г. Мід, Р. Іслам та Л. Зінгалес науково вивчають різні аспекти мас-медіа, включаючи суб'єктивність журналістів, ринкові обмеження та роль державного регулювання медіа ресурсів у країнах, що розвиваються.

У перший період ХХ століття, дослідники масових комунікацій піддавалися ідеї «прямого» впливу ЗМІ на аудиторію. У. Ліппман був серед тих, хто відзначив цей вплив, застосовуючи метод встановлення порядку денного. Він вважав, що мас-медіа формують «образ зовнішнього світу», уявляючи в уяві індивідів певні стереотипні «картини». Пізніше М. Маккоумз і Д. Шоу займалися дослідженням теорії порядку денного, досліджуючи когнітивні наслідки впливу преси. їхній основний внесок полягав у розумінні специфіки формування порядку денного через динаміку повторення «важливих» та «неважливих» тем.

Цікавість до вивчення впливу масових комунікацій на громадську думку також виявлялася в наукових працях українських дослідників, таких як С. Максимець, Л. Король, А. Москаленко, А. Новікова і інші. В. Лизанчук у своїх дослідженнях звертав увагу на психологію мас-медіа, особливо медіакомунікації та їх вплив на поведінку людей у суспільстві. Він також

розглядав особливості виникнення національної культури, духовну складову і функціонування української мови у всіх аспектах державного організму. О. Пугачов і А. Соловійов вивчали політичну свідомість та поведінку громадян у контексті активного впливу мас-медіа.

Методи дослідження. В процесі дослідження застосовувались, зокрема, методи наукового пізнання, системного підходу, порівняльно-правового аналізу.

Метод наукового пізнання – це сукупність прийомів і операцій, що регулюють дії з досліджуваними об'єктами. Системний підхід – напрям методології досліджень, який полягає в дослідженні об'єкта як цілісної множини елементів в сукупності відношень і зв'язків між ними, тобто розгляд об'єкта як модель системи. В англійській літературі близьке поняття холізму. Порівняльно-правовий метод – це метод вивчення правових систем різних держав шляхом зіставлення однойменних правових норм, інститутів, принципів тощо та практики їх застосування. У науковій літературі вказується на досить давнє походження порівняльно-правового методу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання при підготовці до семінарських занять, написанні реферативних досліджень та наукових тез.

Структура кваліфікаційної роботи визначається метою та предметом дослідження. Робота складається із вступу, двох розділів, які охоплюють 7 підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

1.1. Поняття та сутність масових комунікацій

У сучасному світі, де інформація лунає з усіх боків, розуміння сутності та принципів роботи масових комунікацій стає вкрай необхідним. Цей процес, що сягає коренями в глибину людської історії, відіграє неабияку роль у формуванні суспільства, впливаючи на наші знання, думки, поведінку та цінності.

Розуміння та аналіз масових комунікацій – це ключові аспекти в сучасному світі, де інформація швидко поширюється та має великий вплив на суспільство. Поняття масових комунікацій охоплює різноманітні засоби передачі інформації, від традиційних, таких як газети та телебачення, до сучасних цифрових платформ, таких як соціальні мережі та мобільні додатки. Вивчення сутності масових комунікацій важливо для розуміння їх впливу на суспільство, політику, культуру та економіку.

Як зазначає Житарюк М. Г. Масова комунікація – це процес передачі інформації та ідей великій аудиторії через різноманітні канали зв'язку. Вона відрізняється широкою аудиторією, охоплюючи значну кількість людей одночасно, і використанням різноманітних медіа, таких як телебачення, радіо, преса, інтернет та інші платформи. Це переважно односторонній процес, де інформація передається від відправника до реципієнта без можливості миттєвого обміну думками або зворотного зв'язку. Хоча масова комунікація здатна досягати великої кількості людей, вона також може впливати на суспільство, формуючи громадську думку, культурні стереотипи та цінності [6, с.153].

Однією з ключових характеристик масової комунікації є її здатність досягати широкого кола аудиторії. Це може бути викликано за допомогою різноманітних медіа – від традиційних, таких як газети та журнали, до сучасних, таких як соціальні мережі та потокове відео. Ця широка доступність робить масову комунікацію потужним засобом впливу.

Ще однією характеристикою є той факт, що це переважно односторонній процес. Відправник інформації може контролювати те, що передається аудиторії, і в цей час реципієнти не мають можливості негайно реагувати або взаємодіяти з відправником. Це може призводити до однобічної репрезентації певних ідей або точок зору.

Нарешті, масова комунікація має значний вплив на формування суспільства. Вона може визначати та змінювати громадські думки, сприяти формуванню культурних норм та цінностей, а також впливати на політичні та економічні процеси. Таким чином, масова комунікація не лише передає інформацію, але й активно впливає на формування суспільства та його розвиток.

Дудченко Л.М. вважає, що медіа є необхідною складовою сучасного суспільства, забезпечуючи канали для масової комунікації та сприяючи обміну інформацією. Ці засоби охоплюють широкий спектр форматів, включаючи телебачення, радіо, пресу, інтернет-сайти, соціальні мережі, фільми та музику. Медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільного діалогу та сприяють розвитку культури та інформаційної сфери [5, с.72].

Функція інформування є однією з найважливіших для медіа. Вони надають новини, аналіз та інформацію про події різного характеру, що допомагає людям бути в курсі того, що відбувається у світі. Крім того, медіа виступають як засіб освіти, розширюючи знання та розуміння глядачів чи читачів шляхом надання інформації та аналізу різних тем.

У сучасному світі медіа також відіграють важливу роль у забезпеченні розваг та відпочинку. Вони надають різноманітні контент – від фільмів та

серіалів до музичних композицій – що дозволяє людям розважатися та відпочивати від повсякденних звичайних справ.

Соціалізація також є важливою функцією медіа. Вони сприяють спілкуванню та обміну ідеями шляхом створення платформ для дискусій, коментарів та обговорень. Це дозволяє людям знаходити спільні точки зору, а також висловлювати власні думки та переконання [23, с.142].

Нарешті, медіа виконують важливу функцію реклами, що допомагає компаніям та організаціям просувати свої товари, послуги та ідеї. Рекламні кампанії можуть бути різноманітними, від традиційних оголошень у газетах до інтерактивних рекламних роликів у соціальних мережах.

Масові комунікації та медіа взаємопов'язані концепції, які взаємодіють та впливають одна на одну в сучасному інформаційному суспільстві. Масова комунікація неможлива без медіа, оскільки вона використовує різноманітні канали та засоби передачі інформації, щоб досягти широкої аудиторії. Медіа, у свою чергу, використовуються для передачі повідомлень масової комунікації, що робить їх ключовими інструментами у формуванні громадської думки та культурного середовища [23, с.143].

Важливо враховувати, що вміст медіа формується під впливом факторів масової комунікації, таких як соціальні, політичні та економічні фактори. Наприклад, редакційна політика газети чи тематика телевізійних програм може бути визначена чи модифікована відповідно до загальних тенденцій у суспільстві чи певних інтересів замовників реклами.

Крім того, медіа впливають на спосіб, як люди сприймають світ та взаємодіють один з одним. Вони формують погляди, стереотипи та цінності через те, що пропонують аудиторії певну інформацію та тлумачення подій. Отже, розуміння взаємозв'язку між масовими комунікаціями та медіа допомагає критично оцінювати інформацію, яку ми отримуємо, та усвідомлено споживати медійний контент. Це важливо для розвитку медійної грамотності та збереження вільного та різностороннього обміну ідеями в суспільстві.

Масові комунікації не лише передають інформацію, але й формують погляди, переконання та поведінку мас. Вони є потужним інструментом впливу, який може об'єднувати або розділяти суспільство, сприяти змінам або збереженню статус-кво. Розуміння сутності масових комунікацій передбачає аналіз їх ролі в формуванні громадянського суспільства, відкритості демократичного діалогу та збереженні культурної різноманітності.

Масові комунікації – це важлива складова сучасного суспільства, що визначається процесом передачі інформації великій аудиторії за допомогою різноманітних засобів. Зокрема, до них відносяться традиційні медіа, такі як газети, журнали, радіо та телебачення, які відіграють значну роль у формуванні загальної думки та сприйнятті інформації суспільством [19].

Разом з розвитком технологій з'явилися і цифрові медіа, такі як Інтернет, соціальні мережі та онлайн-видання, що значно розширили можливості масових комунікацій, забезпечуючи більш швидкий та доступний спосіб отримання інформації. Ці канали також відкривають нові шляхи для взаємодії та обміну думками між користувачами з усього світу.

У додаток до традиційних та цифрових медіа, існують інші канали масових комунікацій, такі як реклама, кіно та виставки, які також відіграють важливу роль у впливі на аудиторію та формуванні її уявлень про світ. Ці канали доповнюють загальну картину масових комунікацій, створюючи різноманітні можливості для сприйняття інформації та культурного обміну [19].

Важливою характеристикою масових комунікацій є їх односпрямованість, що розрізняє їх від міжособистісної комунікації. У масових комунікаціях, комунікатор – той, хто надсилає повідомлення – транслює інформацію реципієнту – тому, хто її отримує – без можливості негайного зворотного зв'язку. Це означає, що отримувач не має можливості відповісти або вплинути на процес передачі інформації в реальному часі.

У міжособистісній комунікації інформація передається у взаємодії між двома або більше людьми, що відкриває можливості для обміну ідеями, уточнення думок та вираження реакцій. У масових комунікаціях цей двосторонній обмін інформацією відсутній, що може призвести до виникнення відчуття відокремленості або відчуження у реципієнта. Такий односпрямований характер масових комунікацій часто спричинює необхідність у ретельному аналізі інформації та критичному мисленні, оскільки відсутність можливості негайного зворотного зв'язку ускладнює можливість перевірки достовірності та обговорення отриманої інформації [16, с.145].

Сутність масових комунікацій глибше простої передачі інформації, оскільки вони відіграють ключову роль у впливі на аудиторію. Цей вплив може бути явним, коли повідомлення чітко спрямовані на зміну переконань або дій отримувачів, або латентним, коли він не відчувається або усвідомлюється. Масові комунікації визначають громадську думку, формують соціальні норми та цінності, і навіть маніпулюють поведінкою людей.

Засоби масових комунікацій, такі як телебачення, радіо, газети, а також цифрові медіа та соціальні мережі, мають величезний потенціал впливу на індивідів та суспільство в цілому. Вони можуть викликати емоційні реакції, змінювати погляди та переконання, а також формувати уявлення про світ [13, с. 220].

Отже, масові комунікації відіграють важливу роль у формуванні культурного середовища та суспільних відносин. Їх вплив може бути надзвичайно потужним і варто розуміти, що вони не лише передають інформацію, але й активно сприяють формуванню світогляду та ставлення до різних аспектів життя.

Масові комунікації виконують низку важливих функцій у суспільстві, що відіграють ключову роль у формуванні культурного та соціального середовища. Перш за все, вони служать інформуванню, надаючи людям

актуальну інформацію про події, що відбуваються у світі, а також про різні аспекти життя суспільства. Це допомагає людям бути освіченими і обізнаними з тим, що відбувається навколо них.

Далі, масові комунікації виконують функцію освіти, розширюючи кругозір та знання людей за допомогою різноманітних освітніх програм, лекцій, статей тощо. Вони стимулюють інтелектуальний розвиток та підвищують культурний рівень суспільства [13, с.221].

Крім того, масові комунікації забезпечують розваги, що є не менш важливою функцією. Вони надають людям можливість відпочити та розважитися за допомогою фільмів, музики, телешоу, ігор тощо, що сприяє збереженню психічного здоров'я та позитивному настрою.

Масові комунікації відіграють важливу роль у соціалізації, допомагаючи людям у пошуку спільних інтересів та формуванні соціальних зв'язків. Вони створюють платформу для обміну думками, ідеями та досвідом між різними групами та індивідуумами.

Нарешті, масові комунікації мають функцію контролю, впливаючи на поведінку та думки людей з метою досягнення певних цілей, які можуть бути політичними, економічними або соціальними. Вони можуть формувати громадську думку, маніпулювати переконаннями та сприяти зміні уявлень про певні суспільні питання [41, с.60].

Вплив масових комунікацій на людей та суспільство в цілому може мати різноманітні прояви, які можна розділити на позитивні та негативні. Позитивний вплив полягає в сприянні демократії та свободі слова, оскільки вони надають громадянам можливість виражати свої думки та переконання, а також вільний доступ до інформації. Крім того, масові комунікації сприяють кращому розумінню одне одного та різних культур, сприяючи толерантному та відкритому суспільству.

Також вони можуть вирішувати соціальні проблеми, привертаючи увагу до важливих питань та мобілізуючи громадську думку для їх

вирішення. Масові комунікації сприяють підвищенню рівня обізнаності з різних питань, розширюючи світогляд і підтримуючи освічене суспільство.

Проте варто враховувати й негативний вплив масових комунікацій. Вони можуть бути інструментом маніпуляції людьми та пропаганди певних ідей, що порушує принципи свободи думки та вільного вибору. Також через масові комунікації поширюється насильство та ненависть, зміцнюються стереотипи та упередження, що може призвести до конфліктів у суспільстві. Крім того, інформаційне забруднення та втрата здатності критично оцінювати інформацію також є негативними наслідками впливу масових комунікацій [41, с.61].

Масові комунікації, залежно від їх мети, аудиторії та каналів комунікації, поділяються на кілька типів, кожен з яких відіграє свою унікальну роль у суспільстві. Журналістика є одним з найважливіших типів масових комунікацій, оскільки вона забезпечує збір, обробку та поширення новин та інформації про події, які відбуваються у світі. Вона допомагає громадянам бути освіченими та обізнаними з тим, що відбувається у суспільстві.

Реклама є ще одним важливим типом масових комунікацій, який спрямований на просування товарів, послуг або ідей з метою стимулювання збуту. Вона використовує різні креативні підходи та стратегії, щоб привернути увагу споживачів та переконати їх у перевагах певного продукту чи послуги.

Зв'язки з громадськістю відіграють важливу роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу компаній, організацій або особистостей. Цей тип масових комунікацій спрямований на підтримку довіри та сприятливих взаємин між цими суб'єктами та їх аудиторією [34, с.120].

Пропаганда є ще одним типом масових комунікацій, що ставить перед собою мету поширення певних ідей з метою впливу на думки та поведінку людей. Цей тип комунікації може бути використаний для різних цілей, від політичного впливу до формування громадської думки.

Сфера масових комунікацій постійно розвивається під впливом технологічного прогресу. Деякі з ключових тенденцій, що спостерігаються останнім часом, включають наступні.

Зростання цифрових медіа, таких як Інтернет, соціальні мережі та мобільні додатки, відіграє надзвичайно важливу роль у сфері масових комунікацій у сучасному світі. Ці канали не лише надають можливість доступу до різноманітної інформації, але і створюють платформи для інтерактивного спілкування, що сприяє взаємодії між користувачами та залучає їх до обговорення різних питань [34, с.122].

Одним з ключових аспектів цифрових медіа є можливість персоналізації контенту. Кожен користувач може отримувати інформацію, яка відповідає його інтересам і потребам, завдяки алгоритмам рекомендацій та налаштуванням особистого профілю. Це робить споживачів більш залученими та зацікавленими у вмісті, який вони споживають.

Крім того, цифрові медіа дозволяють швидко поширювати інформацію по всьому світу. Соціальні мережі та месенджери дозволяють миттєво обмінюватися новинами, фотографіями, відео та іншими формами вмісту, що робить процес комунікації більш ефективним та економічним.

Таким чином, зростання цифрових медіа відкриває нові можливості для масових комунікацій, забезпечуючи інтерактивність, персоналізацію та швидке поширення інформації, що сприяє розвитку суспільства та культурного обміну [28, с.90].

Конвергенція медіа – це процес, внаслідок якого межі між різними типами медіа поступово стираються, а їх функції і контент взаємодіють та змішуються. Наприклад, газети та журнали, крім традиційного друкованого формату, активно розширюють свою присутність в Інтернеті, створюючи веб-сайти з оновленнями новин і розваг. Телеканали транслюють свій контент онлайн, надаючи глядачам можливість переглядати програми в будь-який час і з будь-якого пристрою. Крім того, соціальні мережі поступово

перетворюються на активні джерела новин, де користувачі обмінюються інформацією та відстежують актуальні події.

Ця конвергенція медіа відкриває нові можливості для поширення інформації та зближує різні формати медіа для споживачів. Вона дозволяє залучати аудиторію на різних платформах і пристроях, забезпечуючи більш широкий та доступний доступ до контенту. Проте, разом з цим, конвергенція медіа також ставить питання щодо якості та достовірності контенту. За відсутності чіткого регулювання та відповідальності можуть виникати проблеми з впливом фейків та нефіктивної інформації на споживачів. Таким чином, разом з розвитком конвергенції медіа важливо забезпечувати механізми перевірки та контролю якості контенту, щоб забезпечити достовірність інформації, яку споживачі отримують на різних платформах.

З розвитком цифрових технологій відбулося значне перетворення у медійному просторі, що відкрило двері для громадянської журналістики. Тепер кожен може стати джерелом інформації, відтворюючи події та розповідаючи про них з різних точок зору. Це явище, що розвивається в інтернет-середовищі через блоги, соціальні мережі та інші платформи, дозволяє залучати нових учасників до процесу інформаційного обміну та допомагає висвітлювати різноманітні аспекти життя та подій [28, с.99].

Однак громадянська журналістика також поставила перед собою виклики. Збільшена кількість інформації та джерел новин призводить до необхідності розвивати критичне мислення серед читачів для оцінки достовірності та об'єктивності інформації. При цьому існує ризик поширення недостовірних або перекручених фактів, що може впливати на загальну об'єктивність медійного ландшафту. Тому важливо, щоб громадянські журналісти були свідомі своєї відповідальності та дотримувалися професійних стандартів при зборі та поширенні інформації.

У цілому громадянська журналістика відкриває нові можливості для взаємодії та обміну інформацією між громадянами та медіа. Вона збільшує прозорість та відкритість інформаційного простору, але також вимагає від

користувачів більшої уваги та критичного ставлення до змісту, який вони споживають.

Персоналізація контенту завдяки алгоритмам та машинному навчанню відображає значний прорив у світі масових комунікацій. Цей підхід дозволяє створювати унікальний досвід для кожного користувача, враховуючи його індивідуальні інтереси, пристрасті та поведінку в мережі. Це може значно підвищити ефективність комунікації, оскільки користувачі отримують контент, який відповідає їхнім потребам, і це може підвищити їх задоволення від використання платформи [25, с.155].

Проте персоналізація контенту також має свої недоліки. Утворення «фільтрів-бульбашок» є одним з основних ризиків, пов'язаних з цим підходом. Коли користувачі отримують лише інформацію, яка підтверджує їхні вже існуючі погляди та переконання, це може призвести до ізоляваності від різноманіття точок зору та обмежити їхнє розуміння широкого спектру поглядів. Крім того, персоналізований контент може підштовхувати користувачів до взяття вирішальних рішень на підставі обмеженої або неповної інформації, що може мати негативні наслідки для суспільства в цілому.

У цілому, персоналізація контенту відкриває нові можливості для індивідуалізації комунікації та поліпшення користувацького досвіду, але вона також потребує уваги до етичних та соціальних викликів, які вона може викликати [31, с.99].

Отже, масові комунікації є невід'ємною частиною сучасного життя. Вони впливають на нас щодня, формуючи наш світогляд та спонукаючи нас діяти певним чином. Розуміння сутності масових комунікацій, їхніх функцій та впливу є критично важливим для того, щоб бути відповідальним споживачем інформації та свідомим громадянином.

1.2. Особливості формування громадської думки в сучасному суспільстві

Громадська думка – це потужний інструмент впливу на суспільне життя. Її важливо враховувати при прийнятті політичних та економічних рішень. Вивчення громадської думки дозволяє краще розуміти потреби та настрої людей, а також сприяє розвитку демократії [31, с.110].

Громадська думка відображає великий спектр уявлень, оцінок та поглядів, що складаються в суспільстві відносно його найважливіших проблем та подій. Цей комплексний феномен формується через взаємодію різноманітних чинників, які включають у себе рівень матеріального добробуту, освітні можливості та доступ до інформації. Соціально-економічні умови не лише визначають рівень комфорту, а й впливають на сприйняття інформації та готовність до активної участі в громадському житті.

Політична система також має вагомий вплив на формування громадської думки. Рівень демократії, свобода слова та активність ЗМІ визначають, наскільки різноманітним та вільним є обмін ідеями та поглядами в суспільстві. Це може змінювати сприйняття актуальних проблем та рішень, а також формувати ставлення до влади та політичних процесів [14, с.210].

Культурні цінності та традиції є ще одним важливим компонентом громадської думки. Етичні норми, релігійні вірування та звичаї можуть впливати на сприйняття різних аспектів життя та визначати певні підходи до розв'язання проблем. Ці аспекти культури можуть бути історично закріплені та відрізнитися від одного суспільства до іншого.

Нарешті, особисті переконання та цінності грають значну роль у формуванні громадської думки. Досвід, знання та емоції кожної окремої особистості впливають на її погляди та підходи до різних питань. Це робить громадську думку багатшаровою та динамічною, оскільки вона постійно

взаємодіє з індивідуальними переживаннями та реакціями на навколишні події.

Структура громадської думки є складною та різноманітною, оскільки вона включає в себе різні аспекти, що формуються через взаємодію між суб'єктами, об'єктами, змістом та рівнем організованості. Суб'єкти громадської думки – це індивідуальні особистості, які формують та висловлюють свої погляди та оцінки. Вони можуть відрізнитися за віком, статтю, освітою, соціальним статусом, політичними переконаннями та іншими критеріями, що впливають на їхнє сприйняття подій та проблем [14, с.211].

Об'єкти громадської думки – це різноманітні проблеми, події або явища, щодо яких суб'єкти формують свої погляди. Це можуть бути політичні питання, економічні проблеми, соціальні конфлікти, культурні події та інші аспекти суспільного життя.

Зміст громадської думки включає в себе оцінки, погляди та уявлення, які виражають суб'єкти щодо об'єктів. Ці оцінки можуть бути позитивними, негативними або нейтральними, відображаючи різноманітність думок у суспільстві.

Рівень організованості громадської думки може бути стихійним, коли вона виражається без конкретної організації чи координації. Також вона може бути організованою, коли виражається через політичні партії, громадські організації, медіа чи інші структури, які збирають, координують та виражають громадські погляди [10].

Громадська думка виконує ряд важливих функцій, що сприяють функціонуванню суспільства та формуванню громадянського розуміння.

1. Інформаційна функція полягає у наданні інформації про стан суспільства, його проблеми та потреби, що дозволяє людям бути обізнаними та розуміти актуальні події.

2. Інтегративна функція громадської думки полягає в об'єднанні людей навколо спільних цінностей та інтересів, сприяючи формуванню єдності та взаєморозуміння у суспільстві.

3. Контрольна функція громадської думки відіграє важливу роль у здійсненні контролю за діяльністю влади та інших інституцій, сприяючи підтримці демократичних принципів та відповідальності перед громадянами.

4. Орієнтувальна функція громадської думки полягає у допомозі людям формувати свою думку щодо актуальних проблем та подій, сприяючи раціональному прийняттю рішень.

5. Мобілізаційна функція громадської думки стимулює людей до активних дій для вирішення проблем, спонукаючи до участі у громадському житті та громадянських ініціативах.

6. Прогностична функція громадської думки дозволяє прогнозувати розвиток суспільних процесів, допомагаючи у формуванні стратегій та політик для майбутнього [10].

Методи дослідження громадської думки різноманітні та включають у себе широкий спектр підходів для збору та аналізу інформації про думки, переконання та настрої суспільства.

– Опитування є одним з найпоширеніших методів, який дозволяє збирати інформацію про думки та переконання людей шляхом анкетування або інтерв'ю, дозволяючи отримати представлення про думки більшої кількості осіб.

– Фокус-групи є іншим методом дослідження, що передбачає проведення групових дискусій з представниками суспільства, щоб вивчити їхні думки та почуття щодо певної теми, дозволяючи отримати глибше розуміння позицій різних груп.

– Контент-аналіз використовується для аналізу текстів, щоб виявити, як у них висвітлюються певні теми та погляди. Цей метод дозволяє систематизувати та описати характеристики громадської думки на основі аналізу вмісту різних джерел інформації.

– Експерименти використовуються для вивчення реакцій людей на певні умови чи події, допомагаючи виявити, які фактори впливають на формування їхніх думок та переконань.

– Аналіз даних соціальних мереж стає все більш популярним методом, який дозволяє збирати та аналізувати інформацію з великої кількості користувачів, виявляючи тенденції та настрої в мережі, що допомагає отримати інсайти щодо громадської думки [3, с.233].

Громадська думка є динамічною та змінною, оскільки піддається впливу різноманітних факторів, таких як нові події, інформація та пропаганда. Ця постійна зміна відображається в коливаннях настроїв суспільства та може виявити великий вплив на прийняття рішень та політичні процеси. Тому для збереження реального розуміння та відображення громадської думки важливо регулярно проводити дослідження, оновлюючи інформацію про настрої та переконання людей.

Маніпуляція громадською думкою – це процес впливу на колективне мислення шляхом контрольованого розповсюдження інформації з метою досягнення певних цілей. Пропаганда, однобічна та спрямована інформація, може створювати перекручене уявлення про певні проблеми або події. Піар та маркетинг використовуються для створення позитивного уявлення про певні особи, товари чи послуги, що може впливати на громадську думку та сприйняття. Фейки та дезінформація, поширення неправдивої інформації, можуть використовуватися для маніпулювання відносинами між людьми та суспільними групами. Створення штучного консенсусу, враження, що більшість підтримує певну думку, може бути використано для формування загального ставлення або прийняття рішень на основі маніпуляцій [2, с.235].

Захист від маніпуляцій є важливим аспектом сучасного суспільства, де впливові структури та індивіди намагаються впливати на думки та переконання людей. Медіа-грамотність є ключовим фактором у цьому контексті, оскільки вона надає здатність критично оцінювати інформацію, розрізняти факти від оцінок та виявляти цілеспрямованість джерел. Люди, які

володіють цією навичкою, здатні краще розуміти та аналізувати отриману інформацію, що дозволяє їм уникати маніпулятивних впливів.

Для захисту від маніпуляцій також важливо користуватися різнобічними джерелами інформації, які мають різні точки зору. Це допомагає людині скласти більш повне уявлення про проблему або подію, оскільки вона отримує різні погляди та аргументи, що дозволяє зробити об'єктивніші висновки.

Логічне мислення також відіграє важливу роль у захисті від маніпуляцій. Здатність аналізувати інформацію, виявляти логічні помилки та маніпулятивні прийоми допомагає відокремити правдиву інформацію від спотвореної чи прихованої [1, с.140].

Нарешті, активна громадська позиція є важливим аспектом захисту від маніпуляцій. Виявлення зацікавленості у громадському житті, висловлювання своїх думок та відстоювання власних прав сприяє формуванню сильної індивідуальності та стійкості до зовнішніх впливів.

Сучасне суспільство відрізняється рядом особливостей, які суттєво впливають на формування громадської думки. Інформаційний бум, спричинений розвитком інтернету та соціальних мереж, забезпечує людей безмежним потоком інформації. Це може призвести до утворення «інформаційних бульбашок», коли люди обирають лише ту інформацію, яка відповідає їхнім поглядам, що ускладнює формування об'єктивної думки.

Глобалізація також впливає на громадську думку, зближуючи світ та впливаючи на перетворення традиційних цінностей та уявлень. З цим зв'язана зміна традиційних уявлень та цінностей, а також виникнення нових проблем і викликів у суспільстві [9, с.120].

Індивідуалізація також впливає на громадську думку, оскільки люди стають все більш незалежними та самостійними у своїх рішеннях. Це призводить до того, що вони менше орієнтуються на думку оточуючих і все більше використовують власний досвід та знання для прийняття рішень.

Недовіра до влади є ще однією важливою особливістю, яка впливає на громадську думку. Втрата довіри до офіційних джерел інформації призводить до того, що люди все більше шукають альтернативні джерела та виражають недовіру до політичних та владних структур.

Ці особливості сучасного суспільства значно впливають на формування громадської думки, змінюючи способи, якими люди отримують і обмінюються інформацією, а також сприяючи появі нових викликів у цьому процесі.

Зростання ролі неформальних комунікацій означає, що люди все більше спираються на думку своїх друзів, знайомих та членів сім'ї при формуванні власної позиції. Це може стати причиною того, що думка особистості стає схильною до впливу близьких людей [9, с.122].

Вплив соціальних мереж на формування громадської думки стає все більш помітним, оскільки вони забезпечують швидкий та легкий доступ до інформації та можливість масового обміну думками. Це робить соціальні мережі потужним інструментом впливу на колективну свідомість.

Поширення фейків та дезінформації ускладнює процес формування громадської думки, оскільки люди можуть впливати на основі неправдивої або прихованої інформації, що може призвести до спотворення уявлень та переконань суспільства.

Фрагментація громадської думки викликана тим, що в сучасному суспільстві все складніше знайти теми, що об'єднують більшість людей. Це може призвести до зростання поляризації суспільства та утворення глибоких розбіжностей у поглядах та цінностях [7, с.215].

У сучасних умовах, коли громадська думка піддається різноманітним впливам та маніпуляціям, критичне мислення стає ключовою навичкою для кожного індивідуума. Вміння критично оцінювати інформацію дозволяє людям розрізняти факти від оцінок, а також виявляти цілеспрямованість джерел інформації. Це допомагає уникнути впливу маніпулятивних та

популістських повідомлень, що можуть спотворити об'єктивне уявлення про події та проблеми.

Користування різними джерелами інформації також має велике значення у формуванні об'єктивної громадської думки. Отримання інформації з різних джерел з різними поглядами дозволяє людині отримати більш повне уявлення про проблему або ситуацію. Це допомагає уникнути утворення «інформаційних бульбашок» та сприяє формуванню більш об'єктивного уявлення.

Брати активну участь у громадському житті - це ще одна важлива складова формування сильної та демократичної громадської думки. Висловлювання власної думки, участь у громадських дебатах та захист власних прав сприяють не лише формуванню особистої позиції, але і розвитку громадянської активності та взаємодії в суспільстві. Тільки за таких умов громадська думка може стати потужним інструментом демократичних перетворень та розвитку суспільства, сприяючи побудові справедливого та просунутого суспільства [2, с.13].

Саме тому, громадська думка – це динамічне явище, яке потребує постійного вивчення та аналізу. Важливо розуміти як методи дослідження, так і виклики, які при цьому виникають. Необхідно також бути обережними щодо маніпуляцій та пропаганди, застосовувати критичне мислення та користуватися різними джерелами інформації. Лише за таких умов громадська думка може стати потужним інструментом демократичних перетворень та розвитку суспільства.

1.3. Моделі впливу масових комунікацій на аудиторію

Вплив масових комунікацій на аудиторію – це складна і багатогранна тема, яку досліджують протягом багатьох років. Існує безліч різних моделей, які намагаються пояснити, як ЗМІ впливають на людей.

Модель підштовхування, відома також як модель гіподермічної голки, стала однією з перших спроб теоретично розглянути вплив ЗМІ на суспільство. Виникла на початку ХХ століття, вона намагалася пояснити, як ЗМІ можуть впливати на думку та поведінку людей. Згідно з цією моделлю, ЗМІ виступають як потужний інструмент, здатний безпосередньо впливати на маси, аудиторія вважається пасивною та некритичною [8, с.24].

Основна ідея моделі полягає в тому, що ЗМІ масово надають однакові повідомлення, які безпосередньо впливають на свідомість і поведінку глядачів чи слухачів. Це означає, що інформація, яку надають ЗМІ, вважається правдивою та авторитетною, а отримувачі не мають жодних сумнівів у її достовірності. Таким чином, ЗМІ можуть легко маніпулювати суспільними настроями та переконаннями.

Модель підштовхування, або модель гіподермічної голки, широко використовувалася для пояснення впливу ЗМІ на масову аудиторію. Один з найвідоміших прикладів застосування цієї моделі - аналіз впливу пропаганди нацистів на населення Німеччини під час Другої світової війни. Відповідно до моделі, пропагандистські повідомлення передавалися масовою аудиторією безпосередньо і мали суттєвий вплив на її уявлення і переконання.

Однак, модель підштовхування зазнала критики через її спрощеність та ігнорування складностей людського сприйняття. Дослідження показали, що аудиторія не є пасивними одержувачами інформації, але активно інтерпретує її, враховуючи власні знання, переконання та досвід. Люди можуть фільтрувати, адаптувати та навіть відхиляти повідомлення, які не відповідають їхній ситуації чи переконанням. Така критика змушує переглянути модель і звернути увагу на складніше взаємодію між ЗМІ та аудиторією [8, с.26].

Двоступенева модель потоку комунікації, розроблена в 1940-х роках, відображає складність впливу ЗМІ на суспільство через посередництво лідерів думок. За цією моделлю, люди спочатку отримують інформацію від ЗМІ, яка надається через різні канали, такі як радіо, телебачення або

Інтернет. Потім вони обговорюють цю інформацію з лідерами думок у своїй спільноті або соціальному оточенні, які відзначаються впливом та довірою.

Лідери думок відіграють ключову роль у процесі комунікації, оскільки вони є посередниками між ЗМІ та масовою аудиторією. Вони інтерпретують та фільтрують інформацію, що надходить від ЗМІ, враховуючи свої власні думки, досвід та переконання. Після цього вони передають цю інформацію своїм послідовникам або прихильникам, впливаючи на їхні погляди та дії.

Щодо прикладів застосування моделі, вона допомагала пояснити, як чутки та інформація поширюються у громадах через взаємодію між ЗМІ, лідерами думок та їхніми послідовниками. Також вона використовувалася для розуміння того, як політичні кампанії мобілізують лідерів думок для залучення виборців.

Незважаючи на свою популярність, модель двоступеневого потоку комунікації зазнала критики за свою спрощеність та недоліки у врахуванні різноманітності джерел отримання інформації. Дослідження показали, що люди можуть отримувати інформацію з різних джерел, таких як ЗМІ, соціальні мережі, друзі та родина, а не обов'язково через лідерів думок. Такі критичні аспекти вимагають удосконалення моделі для кращого розуміння сучасних зв'язків у суспільстві [4, с.21].

Когнітивно-конструктивістська модель, розроблена в 1970-х роках, пропонує новий погляд на взаємодію між ЗМІ та аудиторією. За цією моделлю, люди не лише сприймають інформацію з ЗМІ, а й активно інтерпретують її на основі своїх попередніх знань, досвіду та переконань. Іншими словами, сприйняття повідомлень ЗМІ залежить від того, наскільки вони узгоджуються з вже існуючими уявленнями та стереотипами аудиторії.

Приклади застосування цієї моделі включають дослідження реакцій людей на новини про злочини та події. Замість того, щоб розглядати аудиторію як пасивних споживачів інформації, ця модель підкреслює роль індивідуального когнітивного процесу в сприйнятті та обробці повідомлень ЗМІ.

Незважаючи на свою цінність у розумінні когнітивних процесів, критика когнітивно-конструктивістської моделі часто зосереджується на її обмеженостях у врахуванні емоційного впливу ЗМІ. Дослідження показали, що емоції можуть грати значну роль у сприйнятті і обробці інформації, але цей аспект мало враховується в рамках когнітивно-конструктивістської моделі. Таким чином, хоча ця модель надає важливі відомості про когнітивні процеси, вона потребує доповнень для більш повного розуміння впливу ЗМІ на аудиторію [4, с.23].

У підсумку, когнітивно-конструктивістська модель відкриває двері для дослідження внутрішніх механізмів сприйняття інформації з ЗМІ та підкреслює активну роль аудиторії у цьому процесі. Однак вона також піддається критиці через недостатнє врахування емоційного впливу та інших факторів, які можуть впливати на сприйняття інформації.

Культурно-критична модель, розроблена в 1980-х роках, ставить під сумнів ідею про ЗМІ як прості канали передачі інформації. Замість цього, вона наголошує на тому, що ЗМІ впливають на формування уявлень та цінностей в суспільстві, відображаючи і підтримуючи існуючі соціальні та культурні відносини. В основі цієї моделі лежить розуміння того, що ЗМІ є активними учасниками в конструюванні культурного середовища.

Приклади застосування культурно-критичної моделі включають аналіз того, як ЗМІ зображують гендерні ролі, расові стереотипи та класові питання. За цією моделлю, ЗМІ можуть впливати на уявлення та погляди аудиторії, формуючи їхні стереотипи та переконання [32, с.112].

Незважаючи на свою значимість у розумінні впливу ЗМІ на культуру, культурно-критична модель також зазнала критики. Однією з основних критик цієї моделі є недостатнє врахування психології аудиторії. Дослідження показали, що люди можуть активно сприймати і критично оцінювати інформацію, яку вони отримують від ЗМІ, а також протистояти намаганням маніпулювати ними.

Культурно-критична модель нагадує нам про важливість розуміння того, що ЗМІ впливають на культуру та суспільство не лише шляхом передачі інформації, але й через конструювання уявлень і значень. Водночас, вона залишається піддається дискусії і критиці, особливо з приводу недостатнього урахування активності аудиторії.

Отже, моделі впливу масових комунікацій є корисними інструментами для розуміння того, як ЗМІ впливають на людей. Однак важливо пам'ятати, що жодна модель не є досконалою. Вплив ЗМІ є складним і залежить від багатьох факторів, включаючи зміст повідомлення, канал зв'язку, аудиторію та соціальний контекст.

Висновки до першого розділу

Масові комунікації є невід'ємною складовою сучасного світу, що впливає на всі сфери життя суспільства. Поняття масових комунікацій визначається як процес передачі інформації через різноманітні канали до великої аудиторії. Їх сутність полягає у тому, що вони відображають соціокультурні, політичні та економічні реалії, сприяють формуванню громадської думки, впливають на ідентичність та цінності людей. Масові комунікації мають потужний вплив на формування світової картини, а також можуть бути використані для розвитку суспільства, освіти та розваг.

У цьому контексті важливо зрозуміти, що масові комунікації не лише надають можливість інформування та розваг, а й несуть велику відповідальність перед суспільством. Засоби масової інформації повинні працювати на користь загального добробуту, дотримуючись етичних стандартів, зберігаючи об'єктивність та різноманітність поглядів. Зрештою, розуміння поняття та сутності масових комунікацій дозволяє нам краще зрозуміти вплив інформації на суспільство та сприяти розвитку здорової та розумної медіа-екосистеми.

У сучасному світі особливості формування громадської думки суттєво впливають на політичну, економічну та соціокультурну динаміку. З одного боку, інформаційна перенасиченість та доступ до різноманітних джерел інформації роблять суспільство більш освіченим та підвищують рівень громадської свідомості. З іншого боку, ця сама інформаційна свобода може призвести до поширення фейкових новин, маніпуляцій та альтернативних фактів, що спотворюють реальність та впливають на формування думки.

Визначено, що соціальні мережі та інтернет-платформи стають все більшими майданчиками для обговорення глобальних та локальних питань. Вони дозволяють громадянам виражати свої погляди, обмінюватися думками та спільно вирішувати проблеми. Однак це також створює ехо-камери та фільтрує інформацію відповідно до індивідуальних уподобань, що може зміцнювати вірогідність поглядів, а не розширювати горизонти розуміння. Таким чином, в сучасному суспільстві важливо критично ставитися до інформації, розвивати навички аналізу та критичного мислення, щоб забезпечити об'єктивне формування громадської думки.

Моделі впливу масових комунікацій на аудиторію відображають складну взаємодію між засобами масової інформації та їх споживачами. Зокрема, класична модель впливу, така як модель Лазарсфельда, визначає процеси впливу, де інформація передається від елітних джерел до мас, через особисті контакти та впливові групи. Проте сучасні дослідження також враховують індивідуальні особливості аудиторії, такі як статус, соціальні мережі та персональні інтереси, що впливають на сприйняття та реакцію на інформацію.

Крім того, моделі впливу масових комунікацій на аудиторію розглядають взаємодію з різними контекстами, такими як культурні та соціально-економічні умови. Отже, розуміння цих моделей допомагає краще розкрити динаміку взаємодії між масовими комунікаціями та їх аудиторією, а також розробляти більш ефективні стратегії впливу та сприйняття інформації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

2.1. Специфіка функціонування масових комунікацій як соціального інституту

Масова комунікація в сучасному світі відіграє роль не лише інформаційного агентства, а й потужного соціального інституту, який впливає на всі сфери життя суспільства. Її функціонування характеризується низкою особливостей, що відрізняють її від інших інституційних форм.

Ключовою рисою масових комунікацій є орієнтація на велику, невизначену за своїми характеристиками аудиторію. Інформація транслюється не конкретним індивідам, а широкому загалу, що робить її вплив більш розсіяним [32, с.216].

Для поширення інформації масові комунікації використовують спеціальні канали: друковані видання, радіо, телебачення, інтернет. Ці канали дозволяють долати просторові та часові бар'єри, досягаючи мільйонів людей одночасно.

Створення та розповсюдження інформації в рамках масових комунікацій здійснюється не спонтанно, а за допомогою спеціальних інституцій та професіоналів: журналістів, редакторів, продюсерів, медіаменеджерів тощо. Їхня діяльність підпорядковується певним правилам та етичним нормам [29, с.276].

Соціальний інститут, за концепцією Дж. Тернера, уособлює складну систему позицій, ролей, норм і цінностей, що організована в межах соціальних структур. Його основна мета полягає в забезпеченні стабільних моделей людської діяльності, враховуючи ключові аспекти виробництва ресурсів, розвитку індивідів і підтримки суспільних структур. Сутність

соціальних інститутів проявляється у відповіді на соціальні потреби через встановлення норм і правил, що регулюються суспільством і відображають його ідеологію та цінності.

Одним із ключових елементів соціальних інститутів є відведені ролі, які відповідно виконують індивіди, узявши участь у цих структурах. Ці обов'язки визначаються суспільством і є механізмом для забезпечення функціонування інститутів. На сучасному етапі розвитку суспільства, мас-медіа виступають як важливий соціальний інститут, що має значний вплив на політичну систему та соціальні процеси.

Мас-медіа володіють потужним потенціалом у демократизації соціальних процесів та формуванні політичної дискусії. Вони виступають як посередники між владою і громадськістю, сприяючи взаєморозумінню та обміну ідеями. Крім того, мас-медіа є ключовим інструментом для самопрезентації політичних акторів та впливових груп, що дозволяє їм активно впливати на громадську думку і формувати політичну агенту. Таким чином, мас-медіа в сучасному суспільстві відіграють значну роль у розвитку політичної культури та формуванні громадянського суспільства [29, с.278].

Розквіт медіа інформування не лише відображає історію технологічної модернізації, але й відображає широкомасштабні громадські зміни. Медіа виступають як новий соціальний інститут, що зосереджується на формуванні та розповсюдженні знань у найширшому сенсі. Визначення М. Яновіця підкреслює, що масова комунікація об'єднує інститути та технології для поширення символічного вмісту на різноманітні та децентралізовані аудиторії [24, с.129].

Д. Баррат, О. Робот Бойда-Бареля та П. Брем надають загальну характеристику мас-медіа як соціального інституту. Вони вказують на кілька ключових рис цього інституту. По-перше, мас-медіа представлені як інституційна та організаційна єдність, що аналогічно іншим сучасним інститутам. По-друге, мас-медіа виконують унікальну функцію, яка полягає у формуванні інформаційного образу суспільства, перетворенні картини світу

та висвітленні діяльності інших соціальних інститутів. Нарешті, вони відіграють роль глашатаїв громадської думки, маючи потенціал мобілізації для впливу на великі групи людей, що робить їх важливими учасниками сучасного політичного процесу.

Розвиток засобів масової інформації тісно пов'язаний з соціальними змінами, що відбувалися протягом історії. Початкові газети, які з'явилися у XVIII столітті, мають прямий зв'язок з формуванням нового класу буржуазії та їхньою роллю на політичній сцені. Буржуазія виступала як спонсор реалізації своїх економічних, політичних та культурних цілей, а це стало фундаментом для появи метафори про «четверту владу» [24, с.131].

У подальшому засоби масової інформації стали важливими інструментами економічної та політичної взаємодії, а також конфліктів. Вони стали передумовою для формування вільної економіки, конституційної демократії, але також бюрократичної економіки, самодержавства та тоталітарних політичних систем.

Розвиток мас-медіа паралельно відбувався з розвитком громадських та культурних організацій. Без засобів масової інформації не було б можливим забезпечення урбанізації, поліпшення рівня життя, збільшення часу на розваги, а також формування сучасної бюрократії та інших глобальних соціальних та культурних процесів.

Незважаючи на свій великий символізм у сучасному світі, засоби масової інформації виступають каталізатором багатьох соціальних змін, що відбуваються в суспільстві [30, с.631].

Трансформація ЗМІ відбулася на переломі епох, коли індустріальне суспільство поступово уступало місце постіндустріальному, яке базується на інформаційних технологіях. Це стало результатом нового етапу суспільного розвитку, а інформаційно-комп'ютерна революція, що означає інтенсивний процес інформатизації всіх сфер життя, стала своєрідним апогеєм цього перехідного періоду. Технологічні зміни значно вплинули на матеріальну,

виробничу та соціальну сфери, а також на методи обробки, виробництва та передачі інформації.

У ХХІ столітті медіа як соціальний інститут відіграють ключову роль у впливі на різні аспекти суспільного життя, що в свою чергу призводить до зменшення значення традиційних інститутів, таких як освіта та сім'я. Розглядаючи Інтернет як складову медіа сфери, можна визначити нову форму комунікативного діалогу, де взаємодія відбувається в реальному часі. Інтернет стає платформою для укладання угод, створення нових винаходів, обміну знань та доступу до культурних і освітніх ресурсів.

Такі нові технології розширюють можливості медіа для участі в регулюванні суспільного розвитку, формуючи потреби населення та сприяючи формуванню нових цінностей та поглядів. Вони також відкривають доступ до інформації та можливостей для громадян у всій своїй різноманітності, що робить медіа важливим агентом в сучасному інформаційному суспільстві [30, с.640].

Діяльність засобів масової інформації оцінюється головним чином на основі того, наскільки інформація, яку вони транслюють, задовольняє потреби людей. У деяких випадках ця інформація виступає важливим фактором у формуванні життєвих настанов і поведінки. Зміни в соціальній та професійній структурі можуть служити показниками впливу ЗМІ на суспільство. Сучасні медіа-ресурси виконують низку важливих функцій, таких як відбір та обробка інформації, формулювання нових норм та правил комунікації, а також забезпечення взаємодії між суб'єктами у різних сферах життя.

Фундаментом для розуміння базової моделі функціонування мас-медіа може бути концепція видів людської діяльності, які вони обслуговують. Такими видами є трансформаційна (включаючи соціально-організаційну), когнітивна, ціннісно-орієнтована та комунікативна. З урахуванням специфіки мас-медіа можна говорити про такі функції, як комунікативна, інформаційна (інформаційно-пізнавальна), ціннісно-регулююча, соціально-організаційна, а

також про їхню психологічну частину – функції психічного регулювання. Кожна з цих функцій відіграє важливу роль у впливі мас-медіа на суспільство та індивідуума.

Функція комунікації в контексті ЗМІ передбачає охоплення людей та спільнот для спілкування, отримання та обміну інформацією, а також організацію методу соціальної комунікації з можливістю досягнення позитивних результатів. Ефективність цієї функції повністю залежить від різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів та умов, що впливають на процес комунікації через медіа [26, с.87].

Унікальність функції медіа-комунікації полягає в їхній можливості спочатку ознайомлювати людей зі своїми реальними сучасниками. Однак, сьогодні зазначений аспект може бути підданий сумніву через можливість штучного формування образу або іміджу в медіа. Це викликає питання щодо достовірності та об'єктивності інформації, що поступає до аудиторії через медіа-платформи.

Як найпотужніша система соціальної комунікації, ЗМІ можуть забезпечувати комунікацію як по вертикалі, між владою та суспільством, так і по горизонталі, між різними частинами суспільства. Взаємодія між редакційним відділом, медіа-організаціями та аудиторією може мати різні характери в залежності від конкретного соціально-політичного середовища та специфіки суспільства.

Інформаційна функція мас-медіа є однією з ключових і визначальних. Вона виражається у виробництві та розповсюдженні інформації на широку аудиторію, враховуючи її різноманітні характеристики, такі як склад, запити, потреби та інтереси. Ця функція спрямована на забезпечення спільної діяльності людей та розповсюдження інформації серед мас. Однак, доступність інформації виступає як критична умова, особливо враховуючи різноманітність аудиторії та її свідомості [26, с.90].

Соціологічні методи вивчення функції медіа-інформації зосереджуються на аналізі інформаційної нерівності та здатності медіа

задовольняти попит інтересів різних соціальних суб'єктів. Важливо розглядати інформаційну ситуацію з двох аспектів: спосіб отримання інформації та вплив інформації на суспільство. Баланс між розкриттям інформації та необхідністю обмеження є ключовим аспектом у формуванні та застосуванні правових норм, оскільки він визначає межі особистої безпеки та громадської відкритості. У багатьох випадках шкода від обмеження інформації може бути більша, ніж шкода від її надмірного розкриття, тому важливо забезпечити баланс інтересів суспільства та індивідуальних прав [39].

Ціннісно-регулююча функція мас-медіа має важливе значення в суспільстві. Вона не обмежується лише обміном знаннями про реальність, а впливає на формування ставлення людей до цінностей та норм суспільства. У мас-медіа, крім передачі інформації, передаються також цінності та норми поведінки, що стають частиною культурного середовища.

Оскільки засоби масової інформації впливають на сприйняття суспільства про реальність, вони виступають як основний канал для формування ціннісних орієнтацій та ставлення до подій. Інформація, що поширюється ЗМІ, відображає певні цінності, ідеали та норми, що впливають на громадську думку та поведінку людей [39].

Соціальні суб'єкти, які керують мас-медіа, відтворюють цінності та інтереси суспільства через відбір та розповсюдження інформації. Враховуючи складність соціальної структури, існують різні системи цінностей та норм, які можуть впливати на формування ціннісної орієнтації у різних групах населення.

Загальнонаціональні медіа-канали відіграють важливу роль у скріпленні загальнонаціональної ідентичності та забезпеченні спільних цінностей у суспільстві. Вони інтегрують більш локальні підсистеми цінностей у загальну систему духовного регулювання.

У мас-медіа існує різноманітність методів для забезпечення ціннісно-регулюючої функції, включаючи відбір повідомлень та розташування їх у

програмах. Важливо розуміти, що сприйняття та реакція на інформацію тісно пов'язані зі ставленням до світу, і ця функція є невід'ємною частиною загального впливу мас-медіа на суспільство.

Медіа, як канал комунікації, здатні об'єднувати людей і підтримувати їхню соціальну спільноту. Вони виступають як засіб для збереження та розвитку соціальних спільнот, допомагаючи їм вдосконалюватися та взаємодіяти. У деяких випадках ця спільнота може існувати незалежно від впливу мас-медіа, наприклад, політичні партії чи громадські організації. Проте в інших випадках медіа відіграють ключову роль у формуванні та підтримці соціальних спільнот, допомагаючи їм знаходити одне одного та спільно діяти [37].

Засоби масової інформації можуть виступати як інструмент соціальної організації, допомагаючи утримувати та підтримувати єдність та ідентичність у межах соціальних груп. Вони також можуть створювати нові соціальні спільноти шляхом популяризації ідей, цінностей та інтересів через медійні платформи. Ця функція медіа може бути розглянута як соціально-творча, оскільки вона допомагає формувати та розвивати нові соціальні структури та спільноти.

В різних випадках медіа можуть зміцнювати вже існуючий дух спільноти або сприяти створенню нових. В цьому контексті важливо розрізняти соціально-організаційний та соціально-творчий аспекти діяльності медіа, які, хоча мають подібні функції, проте відображають різні способи впливу та спілкування з громадськістю [38].

Розширення можливостей медіа-технологій приводить до змін у соціальному середовищі та сприяє соціальному розвитку. Засоби масової інформації стають ключовими гравцями у формуванні рекомендацій для споживачів у всіх галузях діяльності. У нашому інформаційному суспільстві медіа мають можливість активно впливати на регулювання соціального розвитку та формування потреб аудиторії.

Процес масової комунікації включає різних учасників, таких як держави, компанії, аудиторія та медіаресурси, кожен з яких має власні інтереси. Аудиторія зацікавлена у споживанні інформації та формуванні споживчих норм, тоді як суб'єкт, що генерує інформацію, прагне вплинути на аудиторію, щоб створити попит на свої інформаційні ресурси. Засоби масової інформації виступають посередниками у цьому процесі, що дозволяє їм впливати на формування споживчих уподобань та потреб аудиторії.

Вплив медіа також виявляється у змінах професійної структури суспільства. Завдяки широкому поширенню засобів масової інформації можна формувати професійно-кваліфікаційну структуру заздалегідь, спираючись на формування професійних уподобань та інтересів аудиторії [38].

Засоби масової інформації виконують посередницьку роль у забезпеченні соціального відтворення суспільства та обміну інформацією між соціальними інститутами та населенням. Однією з їхніх основних функцій є формування інформаційного поля населення, що створює передумови для взаємодії та співпраці між різними соціальними суб'єктами. Це сприяє підтримці стабільності та безперервності соціальної системи шляхом поширення цінностей та норм серед аудиторії.

Засоби масової інформації також забезпечують діяльність соціальних інститутів через формування соціальної комунікації. Це дозволяє соціальним інститутам ефективно реагувати на зміни соціальних потреб та вчасно впроваджувати необхідні зміни. Такий обмін інформацією та взаємодія сприяють зміцненню структури суспільства та підтримці його стійкості [33, с.359].

Кожна медіа-організація має своє розуміння та уявлення про відповідні результати інформаційної політики, що відображається в її функціях та цілях контенту. Ці цілі можуть бути різноманітними і часто зводяться до трьох основних аспектів: ідеологія, інформаційна незалежність та фінансовий

аспект. Такий різноманітний підхід дозволяє враховувати різні потреби та очікування аудиторії, а також забезпечує комплексний вплив на суспільство.

Масова комунікація має значний вплив на всі сфери суспільного життя: політику, економіку, культуру, освіту тощо. Вона може як сприяти соціальним змінам, так і стримувати їх.

З розвитком нових технологій інформації та комунікації змінюється й характер функціонування масових комунікацій. З'являються нові канали поширення інформації, зростає роль інтерактивності, розширюються можливості для самовираження та споживання контенту.

Важливо зазначити, що функціонування масових комунікацій не позбавлене проблем та суперечностей. Існує ризик маніпулювання аудиторією, поширення дезінформації, порушення приватного життя та інших негативних явищ. Тому необхідне вдосконалення механізмів регулювання цієї сфери та підвищення рівня медіаграмотності населення [33, с.360].

Отже, масова комунікація є складним та багатогранним соціальним інститутом, який відіграє важливу роль у сучасному світі. Розуміння специфіки її функціонування, особливостей впливу на суспільство та потенційних проблем є необхідною умовою для ефективного використання її можливостей та мінімізації негативних наслідків.

2.2. Методи впливу масових комунікацій на формування громадської думки

Громадська думка, у своїй суті, є втіленням колективного розуму суспільства. Вона формується через взаємодію індивідів у процесі обговорення, обміну ідеями та спільного вироблення поглядів на ключові аспекти життя. Закон громадської думки, як відзначав іспанський філософ Х. Ортега-і-Гасет, є важливим фактором в політичній історії, оскільки він відображає тенденції та пріоритети суспільства в конкретний час.

У сучасному світі громадська думка набуває особливого значення, оскільки вона впливає на прийняття рішень на різних рівнях - від політичних до культурних. Зростання демократизації суспільства, підвищення рівня освіти та розвиток інформаційних технологій зробили громадську думку більш доступною та широко-обговорюваною [27, с.200].

Енциклопедія політичної думки визначає громадську думку як складний феномен, що відображає не лише поверхневі переконання та погляди, але й глибинні стереотипи та цінності, що притаманні певному суспільству. Вона може виявлятися як відкритими публічними дискусіями, так і прихованими уявленнями та упередженнями, що формуються під впливом культурних, історичних та соціальних чинників.

Громадська думка, за визначенням Г. Гегеля, представляє собою формальну суб'єктивну свободу, де особи мають можливість висловлювати свої думки, стояти на своїх позиціях та робити рекомендації стосовно загальних справ. Це важливий елемент соціального життя, що забезпечує різноманітні функції, від управління до мотивації.

О. В. Горпинич розглядає громадську думку як складний механізм, який впливає на соціальне управління суспільством. Це сукупність процесів, які включають у себе висловлювання, консультації, мотивацію та керівництво, і відіграють важливу роль у формуванні рішень та сприянні соціальній інтеграції [27, с.210].

І.В. Грабовець розглядає громадську думку як раціональність, яка відображається в процесі формування та прийняття рішень у демократичній системі. З одного боку, вона сприяє раціональному обґрунтуванню рішень, з іншого - виконує соціальний контроль, сприяючи соціальній інтеграції та забезпеченню згоди на дії та рішення в суспільстві [26, с.78].

Громадська думка, відповідно до українських вчених М. Лукашевича та М. Туленкова, має своїм об'єктом частину природного та соціального середовища. Це означає, що увага спрямована на потреби, які виникають у

людини в контексті цих середовищ. При цьому, об'єктивні потреби вимагають усвідомлення та активного задоволення.

У сучасній соціології громадська думка тлумачиться як вияв суспільної свідомості, що проявляється у відношенні людей до ключових подій і фактів у суспільстві, а також до актуальних проблем суспільного життя. Це відображення ставлення та оцінки суспільства до подій, що відбивається у різних формах висловлення - від публічних обговорень до масових медійних публікацій. Громадська думка є важливим показником соціальних настроїв і впливає на формування колективних рішень та стратегій у суспільстві.

Громадська думка, за словами В. Городяненка, не просто сума окремих індивідуальних думок, а складний феномен, пов'язаний з історією, географією та складною структурою суспільства. Ця належність до різних контекстів робить її важливим чинником у формуванні суспільних процесів та вирішенні проблем. В. Осовський підкреслив, що громадська думка є складною надособистісною формою, яку не можна звести до простого підсумку індивідуальних думок, оскільки вона виходить за межі окремих особистостей та має власні закономірності [35, с.160].

По-друге, громадська думка є результатом вираження групи людей, які мають спільні інтереси та характеристики цілісності. Це не лише механічне скупчення індивідуальних поглядів, але і вияв глибоких соціальних та культурних зв'язків між членами суспільства.

Третій аспект полягає у тому, що громадська думка формується лише з питань, пов'язаних із суспільством. Вона характеризується інтенсивністю розповсюдження, стабільністю, важливістю, точністю та соціальною спрямованістю, що впливає на її роль у формуванні колективних рішень та напрямку розвитку.

Четвертий аспект полягає у тому, що громадська думка може виражатися як словесне висловлення, так і через реальну поведінку осіб у суспільстві. Це означає, що вона може бути сприйнята як результат дійсних подій та взаємодії між людьми.

Наостанок, громадська думка часто породжує суперечки, оскільки вона відображає різноманітні погляди та інтереси різних груп суспільства, що може призводити до конфліктів та дебатів.

Громадська думка представляє собою стан суспільної свідомості, що проявляється у формі різних суджень, оцінок та реакцій на реальність, проблеми, події та факти суспільного життя. Це не просто сума індивідуальних думок, а виявлення чіткого або прихованого ставлення різних соціальних груп до важливих суспільних аспектів [22].

Громадська думка відображає угоду між членами суспільства щодо ключових емоційних або ціннісних питань і може виявлятися як відповідь як особистості, так і уряду. Відхилення чи ігнорування громадської думки може призвести до її відхилення або невизнання.

Ця концепція також враховує, що громадська думка може містити як фактичні відомості, так і помилки або хибні уявлення про реальність. Вона відображає не лише об'єктивну дійсність, але й перспективи та переконання суспільства.

Одним з важливих аспектів громадської думки є її роль як соціального контролю. Вона сприяє соціальній інтеграції та забезпеченню консенсусу серед членів суспільства під час прийняття важливих рішень та вирішення проблем [22].

Громадська думка, як соціальне явище, проявляється у двох вимірах, які розглядаються з різних перспектив. З одного боку, вона функціонує як оцінне судження, що включає колективні оцінки та судження громадськості стосовно конкретних аспектів соціальної реальності. Це вираження спільних поглядів та відношень до подій, явищ та процесів, які відбуваються у суспільстві.

З іншого боку, громадська думка виступає як важливий соціальний інститут у демократичних суспільствах. Вона впливає на прийняття рішень на різних рівнях управління та трансформує невпорядковану соціальну взаємодію в упорядковану систему. Громадська думка культивує цю

взаємодію та робить її тривалою та контрольованою, забезпечуючи механізми та правила для вирішення питань суспільного життя [22].

Згідно з поглядами Підлісного М.М., громадська думка як соціальна система виявляється у формі колективних оціночних суджень між громадськістю та структурами управління. Вона відображає спільне ставлення до питань, що мають політичний, економічний, екологічний та соціальний характер, і визначає шляхи вирішення цих проблем у суспільстві [17, с.64].

Громадська думка впливає на різні аспекти суспільного життя і визначає спрямування діяльності різних соціальних інститутів, включаючи засоби масової інформації (ЗМІ). ЗМІ, в свою чергу, враховують громадську думку у своїй діяльності, повідомляючи про основні проблеми та події, що цікавлять суспільство. Проте формування громадської думки залежить від різних факторів, включаючи поширення ідеології та пропаганди, які також можуть бути використані саме медіа.

У сучасній практиці ЗМІ широко застосовується метод підсвідомого впливу на громадську думку. Це пов'язано з тим, що ставлення суспільства до різних явищ формується стереотипами, які потім відображаються у змісті новин та інформаційних матеріалів. Це може призвести до автоматичних реакцій на події з боку суспільства, які вже упереджено заздалегідь сформовані [17, с.66].

Оскільки людина має певну біологічну природу, вона вразлива до навіювання, наслідування, зараження та переконання. Це робить можливим маніпулювання громадською думкою через ЗМІ та інші соціальні інститути. Таким чином, громадська думка може бути не лише відображенням суспільних процесів, але й об'єктом маніпуляції та контролю.

Навіювання, як спосіб впливу, ґрунтується на зверненні до несвідомого та емоцій людини, яка сприймає ідеї без обдумування, використовуючи словесні засоби. Цей метод ефективний в тій мірі, в якій люди довіряють

джерелам інформації. Його особливість полягає в тому, що він має вербальний характер і вражає сильні емоції в момент передачі повідомлень.

У методі навіювання головну роль відіграє диктор та його манера викладу, оскільки приблизно в вісімдесяти відсотках випадків ефективність впливу залежить від інтонації. Під час впливу на аудиторію важливо враховувати ритм, тон та емоційний настрій, щоб досягти максимального ефекту. Використовуючи відповідні мовні засоби та стиль висловлення, диктор може здійснити потужний вплив на психологічний стан та переконання слухачів.

Такий метод маніпуляції часто використовується у політичних кампаніях, рекламних компаніях, та в медіа, де вплив на громадську думку є критично важливим. Навіювання може стати потужним інструментом формування уявлень та переконань у суспільстві, але водночас може також стати об'єктом критики за свою маніпулятивну природу [11, с.58].

Метод зараження використовує емоційний компонент у своєму поширенні, спираючись на те, що емоції та почуття людини часто є соціальними явищами. Вони можуть розповсюджуватися серед мас і навіть викликати емоційні «епідемії», інфікуючи значну кількість людей і змушуючи їх «резонувати» однаково. Емоційне зараження особливо виражене у натовпі - ситуативній спільноті, яка характеризується спільними емоційними станами членів.

У натовпі емоції поширюються, зміцнюючи один одного і призводячи до емоційного посилення. Це явище використовується як засіб маніпуляції в інформаційних кампаніях, де намагаються викликати сильні емоції у широкій аудиторії. Засоби масової інформації, зокрема, активно використовують цей метод, відтворюючи сюжети та матеріали, спрямовані на емоційне збурення та виклик реакції глядачів чи читачів.

Головне завдання таких інформаційних повідомлень - викликати емоційний резонанс та використовувати його для досягнення певних цілей, чи то збільшення глядацької аудиторії, чи стимулювання певних дій або

переконань. Цей метод дає можливість ефективно впливати на громадську думку та формувати уявлення про події та явища в суспільстві [11, с.59].

Наслідування є феноменом, що полягає у копіюванні, відображенні певного зразка або прикладу. Це може відбуватися як свідомо, так і несвідомо, коли люди безсвідомо наслідують певні зразки поведінки чи дій. Ефект наслідування є одним з найважливіших механізмів формування соціалізації, моралі та норм поведінки в суспільстві. Він відображається у тому, як люди моделюють свою поведінку на основі спостережень за іншими людьми та приймають їхні дії як стандарт чи приклад для наслідування.

Масова комунікація активно використовує здатність людей до наслідування для формування певної моделі поведінки аудиторії. Вона демонструє поведінку чітко визначених персон, які мають довіру та авторитет у масовій аудиторії, щоб стимулювати або впливати на певні дії, переконання чи ставлення глядачів чи читачів. Це може бути використано для розповсюдження позитивних моделей поведінки та цінностей, але також може мати й негативні наслідки, коли наслідується шкідлива чи недоречна поведінка [20].

Переконання є одним із ключових методів впливу на громадську думку. Вони формуються на основі думок, відображаючи ставлення особи до соціальної реальності та формуючись під впливом індивідуальних, групових та соціальних факторів. Цей метод великою мірою залежить від змісту наданої інформації та способу, яким ця інформація презентується. В основі переконань лежить систематизація фактів та висновків, що базується на світоглядних концепціях та логіці.

Важливо враховувати, що потік інформації сьогодні настільки обширний та різноманітний, що людям чи навіть експертам складно здійснити його повний аналіз. Тому відбір найважливішої інформації та її подання у доступній формі для широкої аудиторії стає ключовим завданням для медійної системи. Рівень інформованості громадян прямо залежить від методів, цілей та стандартів відбору інформації, що застосовуються засобами

масової інформації. Особливо важливою є близькість до правдивості після підготовки матеріалу та його компактне упакування, що здійснюється в газетах, на радіо та телебаченні [20].

У роботі «Громадська думка», Уолтер Ліпманн описав концепцію «псевдосередовища», яке втілює спрощений образ соціальної реальності. Це уявлення формується через вплив медіа, які визначають ставлення до різних подій та сприйняття їх громадськістю. Сучасні медіахолдинги мають великий вплив на формування громадської думки, відділяючи та класифікуючи події та визначаючи думки та поведінку людей та соціальних груп.

Модель «стимул-реакція» є більш спрощеним поясненням впливу мас-медіа на громадську думку. Згідно з цією моделлю, медіа впливають на аудиторію через подразники, і реакція аудиторії на ці подразники визначає вплив медіа. Такий підхід дозволяє прослідкувати прямий зв'язок між змістом повідомлення та реакцією глядачів або слухачів [40, с.135].

Маршалл Маклуен та Дуглас Шоу розвинули ідею встановлення «порядку денного», яка описує, як мас-медіа впливають на те, про що говориться в суспільстві. Ця теорія розглядає, як мас-медіа формують публічний порядок денний, визначаючи, які теми стають актуальними для обговорення, а які залишаються поза увагою.

«Масові засоби інформації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, іноді навіть штучно підсилюючи актуальність певних питань, які можуть бути віддаленими від реальних потреб аудиторії. Вони здатні цілеспрямовано структурувати проблеми та визначати їх важливість, впливаючи на сприйняття громадською. На відміну від об'єктивного відбору новин, деякі медіа можуть приділяти особливу увагу певним подіям, виокремлюючи їх серед інших [36].

Теорія професора В. Оссовського розглядає фільтри, які визначають рівень поінформованості та раціональність поглядів людей, а також їх переконання щодо обґрунтованості. Ці фільтри допомагають відобразити інтереси аудиторії та визначити, чи відображають вони колективну думку.

Проте, хоча ці фільтри є важливими, їм можуть бракувати емпіричних доказів громадської думки, яка є складною та часом неоднозначною [36].

Отже, масові медіа мають значний вплив на формування громадської думки, визначаючи, які питання стають актуальними для обговорення та як вони сприймаються суспільством. Такий вплив може мати велике значення для формування загальної свідомості та ставлення до різних аспектів суспільного життя.

2.3. Соціально-культурні наслідки впливу масових комунікацій на громадську думку

Мас-медіа відіграють важливу роль у формуванні особистої самореалізації через встановлення довіри та розвиток життєвих позицій. Їх вплив допомагає людям усвідомити та визначити власні цінності, відображаючи різноманіття поглядів та стратегій у житті. Медіа доповнюють реальність, надаючи контекст та перспективу, що сприяє усвідомленню особистих пріоритетів та цілей.

Засоби масової інформації активно впливають на формування та поширення цінностей у суспільстві. Вони стимулюють обговорення та розгляд різних культурних та етичних норм, що допомагає у розвитку різноманітності та толерантності. Однак, разом з тим, вони можуть підсилювати домінуючі соціокультурні уявлення та норми, впливаючи на усвідомлення індивідом [22].

Важливим аспектом є вплив медіа на свідомість, який може бути суперечливим. Інформаційний контент визначає загальну культуру та сприяє комунікативному розвитку, але одночасно може впливати на матеріальну орієнтацію та цінності, зокрема, серед молоді. Це створює потребу у балансі між споживанням медіа та власною рефлексією.

Реципієнт, тобто споживач медіа-контенту, відкритий до впливу різноманітних інформаційних джерел, що відображає його готовність до

сприйняття та аналізу різноманітних поглядів та підходів. Водночас, культурний потенціал мас-медіа як агента соціалізації може впливати на напрямки соціокультурних процесів, змінюючи уявлення та цінності в суспільстві.

Безкоштовні публічні обговорення на телебаченні часто перетворюються на шоу, що привертає увагу глядачів, але не завжди ставлять перед собою завдання серйозного аналізу проблем та їх вирішення. Ця тенденція викликає серйозний страх серед фахівців у галузі медіа. Основне хвилювання полягає у тому, що нові засоби поширення інформації стають потужними інструментами сучасної політики для формування «реальності» та виправдання власних позицій [22].

Замість сприяння соціальної інтеграції, яку очікували б від медіа, вони часто викликають розділення людей, виключаючи пряме спілкування в реальному часі та сприяючи індивідуальній ізоляції. Це призводить до створення нових форм спільноти, які можна назвати «натовпом вдома», як влучно відзначив С. Москович. У цій новій формі спільноти живі розмови та дискусії поступово замінюються вигаданими телевізійними програмами, які створюють ілюзію єдності думок та вирішення проблем.

Засоби масової інформації, хоча і можуть об'єднувати людей на новій основі, водночас можуть втручатися в їхні міжособисті відносини, змінюючи спосіб сприйняття світу та взаємодії. Такий підхід може віддалено віддячити від реальності та підтримувати ілюзію єдності, що може бути небезпечним для розвитку суспільства та формування критичного мислення [15].

Сучасна аудиторія телебачення відрізняється від традиційної публіки, яка складалася на основі читання та обговорення газетних публікацій. Там, де колись публіка спільно формулювала стандарти смаку, етики та здорового глузду, що мали значний вплив на політику та бізнес, сучасна аудиторія телебачення часто перебуває у ролі споживача заздалегідь підготовленого контенту. У відміну від публіки газет, яка впливала на авторів публікацій, телеведучий, який часто не є автором представленого матеріалу, може не

мати зацікавленості у взаємодії з аудиторією. Як відзначає Б. В. Марков, телевізор стає каналом одностороннього зв'язку, який не передбачає повернення відгуку від глядачів.

Протиставлення газет та телебачення охоплює не лише візуальний аспект та різницю у форматах. Важливо розуміти, що обговорюючи медіа, необхідно розглядати як позитивні, так і негативні аспекти їхньої ролі в суспільстві. Для багатьох людей телебачення є основним джерелом інформації та «вікном у світ», однак це може сприяти подальшій поляризації суспільства.

У сучасному світі, де доступ до різноманітної інформації доступний за допомогою електронних ресурсів, молоді та середнього віку, телебачення може залишатися єдиним джерелом для інших груп населення. Незалежно від того, які засоби масової інформації використовують люди, їхнє існування призводить до змін у способі мислення. Лінійний підхід до розуміння світу, базований на логіці та аргументації, поступово замінюється цілісним сприйняттям сенсу, що сприяє швидкому залученню до того, що відбувається [15].

Сучасні мас-медіа відкривають нові можливості, такі як свобода виразу, творчість, доступність та конфіденційність. Однак, разом із цим, вони несуть і небезпеки. Наприклад, проникнення владних структур у керівництво інформаційним потоком може залишатися непомітним і відображатися у просуванні певної агенди через різноманітні телевізійні та інтернет-програми.

Сучасні засоби масової інформації, хоча поєднують у собі різні технології опису світу, такі як фотографія, репортаж та оцінка, проте принцип монтажу призводить до певної інтерпретації дійсності. Це означає, що світ, який користувач пізніше сприймає через мас-медіа, часто стає результатом обробки та відбору певних фрагментів, що може призвести до виникнення вигаданих образів. Не лише розважальні шоу, а й політичні репортажі можуть стати предметом такої інтерпретації.

Це може призвести до того, що мультимедійні засоби масової інформації не лише «відкривають вікно у світ», але й зменшують творчий потенціал людей. В той час як читач класичної преси самостійно інтерпретує знаки та образи, сучасні медіа, використовуючи готові зображення та відеоматеріали, можуть позбавляти глядача необхідності самостійно інтерпретувати інформацію, оскільки зображення вже здаються реальними [12, с.128].

Це викликає певні занепокоєння щодо впливу медіа на спосіб сприйняття та розуміння світу. Замість творчого підходу до аналізу інформації, користувачі можуть стати пасивними споживачами готових образів, що може вплинути на їхню здатність критично мислити та аналізувати події навколо.

Сучасні медіа-системи представляють собою надзвичайно складні та різноманітні структури. Відсутність єдиного центру управління призводить до того, що кожна країна та суспільство не мають комплексної та інтегрованої інформаційної системи, що була б адекватною для аналізу навколишнього світу. Телевізори та комп'ютери стали символами сучасності, обладнані різними приставками, які надають нові можливості для поєднання різних видів мистецтва, науки та політики [12, с.130].

Мас-медіа представляють складні художні твори, наукові теорії та політичні ідеології у спрощеній та легкодоступній формі. Це створює можливість для широкого загалу споживачів отримувати доступ до цієї інформації, незалежно від їхнього рівня освіти чи грамотності. Цей процес може бути спричинений як природною еволюцією медіа, так і наміреним спрощенням інформації для зручності споживачів.

Інформатизація та глобалізація стали ключовими тенденціями в розвитку сучасного світу. Ці дві тенденції взаємопов'язані і взаємозалежні. Швидкість обміну інформацією та поширення ідей зараз стала небаченою, що призводить до того, що медіа стають важливим каналом для спілкування та взаєморозуміння між різними культурами та націями.

Глобалізація та інформатизація безперечно забезпечують глобальний обмін і відкривають широкі можливості для культурного обміну, туризму, освіти та співпраці. Це дозволяє людям з різних країн та культур зв'язуватися, спілкуватися та ділитися ідеями та досвідом. Проте, варто враховувати, що відсутність контролю над тотальною інформатизацією може створювати нові небезпеки.

Постіндустріальне суспільство стає особливо вразливим у зв'язку з розширенням інформаційних технологій, що може призвести до загострення міждержавних конфліктів та проблем в елітних групах. Організована злочинність також використовує можливості інформатизації для своїх цілей, що може призвести до появи нових форм злочинності та погіршення кримінальної ситуації [18, с.163].

Розповсюдження відеопродукції з насильством та жорстокими еротичними темами може вплинути на психологічний стан суспільства, зокрема серед молоді, яка є особливо вразливою до такого впливу. Це може призводити до збільшення девіантної поведінки, посилення молодіжного екстремізму та навіть випадків молодіжного тероризму.

Засоби масової інформації, такі як ЗМІ, мають великий вплив на спосіб мислення та поведінку людей, визначаючи їхні норми і стандарти. Тому важливо забезпечити адекватний контроль і баланс у розповсюдженні інформації, щоб зменшити негативний вплив та підтримати здоровий розвиток суспільства [21, с.112].

Тривалий показ сцен насильства в медіа формує у молодих людей ілюзорне уявлення про навколишній світ, спонукаючи їх вірити, що насильство є найефективнішим засобом вирішення конфліктів. Це може призводити до невпевненості, страху та непорозуміння щодо природи конфліктів та їхнього вирішення. Наслідки такої деструктивної інформації відображаються у зниженні чутливості людської свідомості до агресії, що може виражатися у феномені байдужості, ослабленні сили придушення

агресії, відомому як синдром уповільнення, та спотворенні сприйняття дійсності, відомому як ефект ворожості.

Ці наслідки сприяють розповсюдженню жорстокості та насильства, що супроводжується зниженням моральної самосвідомості та руйнуванням життєвих норм і цінностей. Такий вплив медіа може стати фактором, що зміцнює агресивні тенденції в суспільстві та сприяє насильственному поведінковому зачіпанню, особливо серед молоді. Відповідно, довгострокове викладення до насильства в медіа може мати серйозні соціокультурні та психологічні наслідки, які варто уважно враховувати у формуванні відповідної політики регулювання медіа-контенту [21, с.114].

Мас-медіа стали не лише засобом передачі інформації, але й важливою складовою людського психосоціального середовища, яка впливає на формування особистого світогляду та соціальної ціннісної орієнтації суспільства. Вони виступають в ролі лідерів у сфері ідеологічного впливу на суспільство та індивіда. Медіа активно впливають на прийняття або відкидання цінностей культури та транслюють культурні досягнення.

На протязі століть медіа стали найпопулярнішою формою міжкультурного спілкування та обміну інформацією, сприяючи збільшенню та розширенню інформаційних меж між країнами та поколіннями. Однак, поряд з користю, медіа можуть мати і негативні наслідки, включаючи загрозу заміщення реальних соціальних та духовних цінностей синтетичними, залежними від світогляду творців програм [9, с.152].

Також під впливом мас-медіа спостерігається поділ культурних цінностей відповідно до соціальних потреб конкретних класів чи груп. Це може призводити до розбіжностей у сприйнятті цінностей та ідеологій. У сучасних медіа-системах відображаються всі зміни ціннісної та ідеологічної орієнтації, а медіа виступають не лише як дзеркало, але й як активний інструмент формування нових цінностей та напрямків у суспільстві.

Е. Полікарпова, відомий соціолог, аналізує процес формування соціальних цінностей під впливом мас-медіа, розглядаючи його у три етапи.

Перший етап – це синтез конкретних цінностей на основі спостереження за окремими явищами суспільного життя. На цьому етапі важливо враховувати різноманітність видань та програм, їхню надійність, частоту та динаміку розповсюдження інформації, а також її інтеграцію у систему історичних знань.

Другий етап полягає в популяризації та включенні позитивних або негативних явищ до системи цінностей. Засоби масової інформації впливають на формування думки громадськості через акцентування уваги на певних явищах та їхню інтерпретацію.

Третій етап – це інтеграція сформованих цінностей у суспільну свідомість. На цьому етапі виробляються стійкі уявлення та переконання, що впливають на поведінку індивідів та суспільства в цілому.

Такий підхід допомагає розуміти, як мас-медіа впливають на формування соціальних цінностей, включаючи загальне висвітлення соціальних явищ, надійність і динаміку поширення інформації, а також інтеграцію цінностей у суспільну свідомість [6, с.83].

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні основних цінностей суспільства. Їхній вплив полягає в тому, що вони впродовж тривалого часу підтримують певні ідеї, норми і переконання через постійне повторення та акцентуацію на них. Це сприяє внутрішньому утвердженню цінностей та формує певний ментальний ландшафт у суспільстві [6, с.84].

Факти, які транслюються через мас-медіа, мають особливий вагомий вплив на свідомість людини і визначають її ціннісні орієнтири. Через постійне відображення певних подій, явищ і ситуацій, медіа формують певний світогляд та ставлення до них. Люди сприймають ці факти як об'єктивні і достовірні, оскільки вони представлені через авторитетні джерела і підтверджені багаторазовим відтворенням.

Таким чином, мас-медіа стають не лише джерелом інформації, а й важливим інструментом у формуванні ціннісних уявлень та орієнтацій у

суспільстві. Їхня роль полягає в поширенні та утвердженні певних цінностей, які впливають на поведінку, взаємини та світосприйняття людей.

Мас-медіа, крім своєї основної ролі в просвіті та культурному обміні, також мають значний вплив на сучасні конфліктні ситуації. Їхня роль у вирішенні конфліктів може бути вирішальною, оскільки вони можуть стати інструментом для поширення об'єктивної інформації, сприяти об'єднанню громадян та сприяти мирним процесам. Якщо засоби масової інформації відповідають вимогам об'єктивності, точності та незалежності, вони можуть допомогти суспільству у вирішенні конфліктів та уникненні насильства [24, с.251].

Науковці та аналітики досліджують вплив мас-медіа на конфліктні ситуації, проте не всі зосереджують увагу на їхній ролі у миротворчих процесах. Останнім часом спостерігається розробка ефективних механізмів використання мас-медіа на державному рівні для сприяння миротворчості та розвитку. Однак, у той же час, деякі мас-медіа продовжують використовувати свій вплив для поширення конфліктів, підтримки стереотипів та ненависті, що може сприяти ескалації насильства.

Засоби масової інформації стали не лише джерелом інформації, але й суттєвим інструментом впливу на суспільство. Їхня роль у вирішенні конфліктів та підтримці мирних процесів стає все більш актуальною в умовах глобалізації та розширення медіа-простору.

2.4. Проблематика впливу масових комунікацій на формування громадської думки в умовах воєнного стану

Війна в Україні, що розпочалася 24 лютого 2022 року, стала поворотним моментом в історії країни та суттєво вплинула на всі сфери життя суспільства, включаючи й інформаційну сферу. У цих умовах масові комунікації відіграють критичну роль у формуванні громадської думки, оскільки вони є основним джерелом інформації для більшості людей.

У контексті воєнного стану масові комунікації набувають критичного значення, виконуючи низку важливих функцій. Їх основна мета – забезпечення населення достовірною та об'єктивною інформацією про події, що відбуваються. Інформування населення про хід військових операцій, ситуацію на фронті, дії влади та гуманітарну допомогу стає ключовим елементом забезпечення громадської безпеки та розуміння ситуації [12, с.174].

Події воєнного часу часто спричиняють масові емоційні реакції та потребу в єдності. Масові комунікації відіграють важливу роль у формуванні почуття патріотизму та солідарності серед народу. Шляхом медійної мобілізації та спільної підтримки вони сприяють об'єднанню суспільства на часі війни.

Бойовий дух та моральне становище населення грають важливу роль у воєнний час. Медіа, через свої канали, мають можливість підтримувати та підсилювати віру у перемогу, підвищуючи моральний дух та мобілізуючи зусилля для допомоги армії та захисту країни [12, с.176].

Одним з головних викликів у воєнний час є дезінформація та пропаганда, що розповсюджуються ворогом. Масові комунікації грають ключову роль у протистоянні цим загрозам, забезпечуючи ретельну роботу з виявлення та спростування фейків та неправдивих інформаційних повідомлень, що можуть порушувати громадську думку та довіру до владних структур [22].

Масові комунікації відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки, особливо в умовах воєнного конфлікту, коли потреба в інформації є критичною, а емоційний стан населення набуває особливого значення. В таких ситуаціях, коли доступ до об'єктивної інформації може бути обмежений, масові ЗМІ стають основним джерелом новин та аналізу подій.

Вплив масових комунікацій на громадську думку залежить від кількох ключових факторів. По-перше, тип медіа має велике значення, оскільки різні

формати, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інтернет-видання та соціальні мережі, мають різний ступінь впливу на аудиторію. Крім того, рівень довіри до ЗМІ грає важливу роль у сприйнятті інформації: чим вище довіра, тим більшу вагу приділяють розповсюдженим повідомленням [22].

Якість інформації, що подається ЗМІ, також впливає на її сприйняття аудиторією. Достовірність, об'єктивність та повнота інформації стають ключовими чинниками, які визначають рівень довіри до медіа. У воєнний час емоційний стан аудиторії часто загострюється, що робить їх більш сприйнятливими до інформації, яка відповідає їхнім емоціям. Таким чином, масові комунікації мають значний вплив на формування громадської думки в умовах воєнного стану, враховуючи ці фактори.

Умови воєнного стану ставлять перед масовими комунікаціями низку складних викликів та проблем, які потребують уважного вирішення. Однією з основних проблем є потреба збалансувати свободу слова та необхідність забезпечення інформаційної безпеки. У таких умовах важливо забезпечити доступ до об'єктивної інформації, але одночасно запобігти поширенню дезінформації та пропаганди, що може становити загрозу для національної безпеки [33, с.185].

Також серйозним викликом є тиск з боку влади, яка може намагатися контролювати масові ЗМІ в інтересах збереження власної влади та контролю над інформаційним простором. Це може призвести до цензури та обмеження свободи слова, що порушує принципи демократії та свободи преси.

Загроза пропаганди з боку ворога є ще однією серйозною проблемою, з якою стикаються масові комунікації в умовах воєнного конфлікту. Ворог активно використовує різні канали для поширення дезінформації та пропаганди, спрямованої на деморалізацію та підрив довіри до влади.

Не останнім викликом є підвищений ризик кібератак на ЗМІ, зокрема спрямованих на виведення їх з ладу або поширення фейкових новин. Зростаюча залежність від технологій та кіберпростору робить масові

комунікації уразливими перед кіберзагрозами, що вимагає посилення заходів з кібербезпеки та оборони.

У воєнний час, забезпечення свободи слова та доступу до інформації для масових комунікацій українського суспільства стає крайньою важливістю. Це означає, що ЗМІ повинні мати можливість працювати без обмежень та надавати громадянам достовірну та об'єктивну інформацію про хід воєнних дій, ситуацію на фронті та інші ключові події. Будучи основними джерелами новин та аналізу, масові комунікації мають величезний вплив на формування громадської думки та реакції громадян на воєнні події.

Свобода слова дозволяє ЗМІ виконувати свою місію як об'єктивних спостерігачів і критиків влади, що є особливо важливим в часи воєнного конфлікту, коли контроль над інформацією може бути спробою знищити демократичні цінності. Надання доступу до інформації про події на фронті та у зоні бойових дій допомагає громадянам усвідомлювати реальну ситуацію та приймати обґрунтовані рішення [33, с.190].

Однак цей процес не завжди простий, особливо в умовах воєнного стану, коли деякі владні структури можуть намагатися обмежити свободу ЗМІ або контролювати інформаційний простір. Тому важливо, щоб уряд підтримував незалежність ЗМІ та гарантував їхню свободу висловлювання. Тільки так можна забезпечити ефективну роботу масових комунікацій у важкі часи воєнного конфлікту.

Підвищення рівня довіри до ЗМІ також вкрай важливе. Журналісти повинні докладати зусиль для заслуження довіри аудиторії, дотримуючись журналістських стандартів, перевіряючи інформацію та беручи на себе відповідальність перед суспільством.

Розвиток медіаосвіти населення є ще однією ключовою складовою. Важливо підвищувати рівень медіаосвіти серед громадян, щоб вони могли критично оцінювати інформацію та відрізнити достовірні джерела від пропаганди та фейків.

Спростовання дезінформації та пропаганди є ще одним важливим завданням для масових комунікацій. Вони повинні активно працювати над виявленням та спростуванням маніпулятивної інформації, що поширюється ворогом [22].

До інших важливих кроків входить забезпечення кібербезпеки ЗМІ, щоб вони могли функціонувати без перебоїв та захищені від кібератак. Також важлива міжнародна співпраця у сфері протидії дезінформації та обмін досвідом щодо роботи масових комунікацій в умовах воєнного стану.

Отже, масові комунікації відіграють критичну роль у формуванні громадської думки в умовах воєнного стану в Україні. Від того, наскільки ефективно вони виконуватимуть свої функції, залежить єдність українського суспільства, бойовий дух народу та здатність країни протистояти агресору.

Висновки до першого розділу

Специфіка функціонування масових комунікацій як соціального інституту відображає складну взаємодію між засобами масової інформації, суспільством і владою. Цей інститут відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, розповсюдженні ідеологій та впливі на культурні та політичні процеси. Зокрема, він створює можливість для широкого доступу до інформації, але також відкриває шлях для маніпулювання масами та збільшує ризик поширення недостовірної чи спотвореної інформації. Таким чином, розуміння специфіки цього інституту є важливим для забезпечення ефективного функціонування суспільства та захисту його інформаційної безпеки.

Методи впливу масових комунікацій на формування громадської думки виявляються різноманітними і потужними, використовуючи такі засоби, як психологічні техніки, селективна подача інформації, медійна маніпуляція та використання соціокультурних контекстів. Ці методи можуть впливати на утворення переконань, цінностей та поведінки широких мас, тому розуміння

їхнього функціонування важливо для забезпечення інформованості суспільства та підтримки критичного мислення.

Соціально-культурні наслідки впливу масових комунікацій на громадську думку неможливо недооцінити, оскільки цей вплив формує і перетворює культурні стандарти, цінності та норми спілкування в суспільстві. Це може призводити до змін у способі сприйняття світу, розвитку культурних та моральних цінностей, а також до формування нових соціальних стереотипів та ідентичностей. Враховуючи ці наслідки, важливо створювати критичне медійне сприйняття та розвивати навички аналізу інформації для забезпечення збалансованого розвитку громадянського суспільства.

Проблематика впливу масових комунікацій на формування громадської думки в умовах воєнного стану стає особливо актуальною та складною через потенційну зміну об'єктивності та достовірності інформації, а також через можливість маніпуляції та пропаганди. Військові конфлікти відкривають широкі можливості для використання медіа як засобу воєнної та політичної боротьби, що підкреслює необхідність обережності та критичного мислення в сприйнятті інформації в таких умовах.

ВИСНОВКИ

У висновках даної кваліфікаційної роботи варто зробити наступні підсумки та узагальнення.

Масові комунікації є невід'ємною складовою сучасного світу, що впливає на всі сфери життя суспільства. Поняття масових комунікацій визначається як процес передачі інформації через різноманітні канали до великої аудиторії. Їх сутність полягає у тому, що вони відображають соціокультурні, політичні та економічні реалії, сприяють формуванню громадської думки, впливають на ідентичність та цінності людей. Масові комунікації мають потужний вплив на формування світової картини, а також можуть бути використані для розвитку суспільства, освіти та розваг.

У цьому контексті важливо зрозуміти, що масові комунікації не лише надають можливість інформування та розваг, а й несуть велику відповідальність перед суспільством. Засоби масової інформації повинні працювати на користь загального добробуту, дотримуючись етичних стандартів, зберігаючи об'єктивність та різноманітність поглядів. Зрештою, розуміння поняття та сутності масових комунікацій дозволяє нам краще зрозуміти вплив інформації на суспільство та сприяти розвитку здорової та розумної медіа-екосистеми.

У сучасному світі особливості формування громадської думки суттєво впливають на політичну, економічну та соціокультурну динаміку. З одного боку, інформаційна перенасиченість та доступ до різноманітних джерел інформації роблять суспільство більш освіченим та підвищують рівень громадської свідомості. З іншого боку, ця сама інформаційна свобода може призвести до поширення фейкових новин, маніпуляцій та альтернативних фактів, що спотворюють реальність та впливають на формування думки.

Крім того, соціальні мережі та інтернет-платформи стають все більшими майданчиками для обговорення глобальних та локальних питань.

Вони дозволяють громадянам виражати свої погляди, обмінюватися думками та спільно вирішувати проблеми. Однак це також створює ехо-камери та фільтрує інформацію відповідно до індивідуальних уподобань, що може зміцнювати вірогідність поглядів, а не розширювати горизонти розуміння. Таким чином, в сучасному суспільстві важливо критично ставитися до інформації, розвивати навички аналізу та критичного мислення, щоб забезпечити об'єктивне формування громадської думки.

Моделі впливу масових комунікацій на аудиторію відображають складну взаємодію між засобами масової інформації та їх споживачами. Зокрема, класична модель впливу, така як модель Лазарсфельда, визначає процеси впливу, де інформація передається від елітних джерел до мас, через особисті контакти та впливові групи. Проте сучасні дослідження також враховують індивідуальні особливості аудиторії, такі як статус, соціальні мережі та персональні інтереси, що впливають на сприйняття та реакцію на інформацію.

Моделі впливу масових комунікацій на аудиторію розглядають взаємодію з різними контекстами, такими як культурні та соціально-економічні умови. Наприклад, модель реценції акцентує увагу на способах сприйняття інформації, що можуть варіюватися в залежності від культурних та історичних чинників. Отже, розуміння цих моделей допомагає краще розкрити динаміку взаємодії між масовими комунікаціями та їх аудиторією, а також розробляти більш ефективні стратегії впливу та сприйняття інформації.

Специфіка функціонування масових комунікацій як соціального інституту відображає складну взаємодію між засобами масової інформації, суспільством і владою. Цей інститут відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, розповсюдженні ідеологій та впливі на культурні та політичні процеси. Зокрема, він створює можливість для широкого доступу до інформації, але також відкриває шлях для маніпулювання масами та збільшує ризик поширення недостовірної чи спотвореної інформації. Таким

чином, розуміння специфіки цього інституту є важливим для забезпечення ефективного функціонування суспільства та захисту його інформаційної безпеки.

Методи впливу масових комунікацій на формування громадської думки виявляються різноманітними і потужними, використовуючи такі засоби, як психологічні техніки, селективна подача інформації, медійна маніпуляція та використання соціокультурних контекстів. Ці методи можуть впливати на утворення переконань, цінностей та поведінки широких мас, тому розуміння їхнього функціонування важливо для забезпечення інформованості суспільства та підтримки критичного мислення.

Соціально-культурні наслідки впливу масових комунікацій на громадську думку неможливо недооцінити, оскільки цей вплив формує і перетворює культурні стандарти, цінності та норми спілкування в суспільстві. Це може призводити до змін у способі сприйняття світу, розвитку культурних та моральних цінностей, а також до формування нових соціальних стереотипів та ідентичностей. Враховуючи ці наслідки, важливо створювати критичне медійне сприйняття та розвивати навички аналізу інформації для забезпечення збалансованого розвитку громадянського суспільства.

Проблематика впливу масових комунікацій на формування громадської думки в умовах воєнного стану стає особливо актуальною та складною через потенційну зміну об'єктивності та достовірності інформації, а також через можливість маніпуляції та пропаганди. Військові конфлікти відкривають широкі можливості для використання медіа як засобу воєнної та політичної боротьби, що підкреслює необхідність обережності та критичного мислення в сприйнятті інформації в таких умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк В. П. Соціально-економічні аспекти формування людського капіталу в Україні. *Демографія та соціальна політика*. 2006. № 1. С. 139–147.
2. Баланда А. Л. Соціальні детермінанти національної безпеки України: теорія, методологія, практика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.07. Київ, 2008. 40 с.
3. Бальцій Н. Маніпулятивні технології у системі формування громадської думки українського суспільства. *Актуальні проблеми міжнародних відносин* : зб. наук. праць Інституту міжнар. відносин КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. Вип. 88 (Ч. I). С. 230–235.
4. Возняк Г. В. Сучасні теорії та парадигми регіонального розвитку: практичний вимір для України. *Вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. 2015. № 2. С. 17–25.
5. Дудченко Л.М. Ділова преса України. Суми: Сумський державний університет, 2019. 154 с.
6. Житарюк М. Г. Теорії та моделі масової інформації (масова комунікація). Львів, 2015. 220 с.
7. Загальна соціологія: хрестоматія: концепція, упоряд., перекл. А.В. Фурман, В.С.Біскуп, О.С. Морщакова. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. 354 с.
8. Іванов В. Ф. Історія використання контент-аналізу в різних науках у ХХ ст. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 18-30.
9. Каверіна А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні : дис. канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. 199 с.
10. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування

української національної свідомості.
 URL:<http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення:
 28.03.2024).

11. Коваль А. Ш. Психологічні аспекти впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян: безпека та збиток. *Наука і освіта : наук.-практ. журнал*. Серія: психологія. Одеса, 2015. №11–12. С. 56–60.

12. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: навчальний посібник. Київ.: ВІКНУ, 2016. 286 с.

13. Майборода І. С. Вплив маніпулятивних технологій на формування громадської думки. *Проблеми політичної психології*. 2020. №22. С. 214–222.

14. Малюк О. І. Маніпулятивні технології у сучасному ЗМІ: тенденції та прояви. *Проблеми політичної психології*. 2019. №20. С. 201–212.

15. Місяць Н. Психологічна природа мовленнєвого маніпулювання. URL:<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bernatova9/subor/Misiats.pdf> (дата звернення: 28.03.2024).

16. Павлов Д.М. Особливості технологій політичної пропаганди. *Грані*. 2018. Т. 21, № 2. С. 141-149.

17. Підлісний М.М. Соціологія молоді: навчально-методичний посібник денної форми навчання. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 92с.

18. Піпченко Н.О. Соціальні медіа у структурі зовнішньої політики провідних міжнародних акторів: Монографія. К.: Центр вільної преси, 2014. 332 с.

19. Піпченко Н.О. Соціальні медіа як механізм забезпечення інтернет-комунікації у сфері зовнішньої політики. *Міжнародні відносини*. Серія «Політичні науки». 2018. № 2. URL:http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/3322/3001 (дата звернення: 28.03.2024).

20. Піщик А. П. Аналіз впливу засобів масової інформації. URL:<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34998/1/383.pdf> (дата звернення: 28.03.2024).

21. Погорелов С. В. Засоби масової інформації як чинник соціального управління в умовах надзвичайної ситуації. *Проблеми екстремальної та кризової психології* : зб. наук. праць. Х. : НУЦЗУ, 2011. Вип. 10. С. 108–115.
22. Поджіо Т.Ю. Маніпуляція масовою свідомістю в період інформаційної війни. URL: <https://www.psych.kiev.ua/96> (дата звернення: 28.03.2024).
23. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі журналістика та інформація. К. : Просвіта, 2008. 260 с.
24. Рожанська Н.В. Загальна соціологічна теорія : Навчальний посібник. Н.В. Рожанська, О.М. Дрожанова, О.А. Онофрійчук. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. П.Могили, 2017. 336 с.
25. Седляр Ю.О. Стратегія США та країн ЄС з протидії російській збройній агресії в Україні. *Дипломатія в міжнародних відносинах: ретроспекція і сучасність*: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Київ, Національний авіаційний університет, 24 лютого 2023 р. К. : НАУ, 2023. С. 153-156.
26. Соціологія : навч. посібник для здобувач. вищ. юрид. освіти / Р.І. Амірова, Ю.В. Візниця, І.В. Грабовець та ін. Дніпро : ДДУВС, 2018. 176 с.
27. Соціологія: навч. посібн. / О. В. Горпинич, О. Ю. Клименко, Л. М. Москаленко, М. С. Труш, В. Ф. Ятченко. Київ : ДУТ, 2019. 235 с.
28. Соціологія: навчальний посібник для студентів усіх спеціальностей денної форми навчання, що вивчають «Соціологію» / О. В. Горпинич, О. Ю. Клименко, Л. М. Москаленко, М. С. Труш, В. Ф. Ятченко. Київ : ДУТ, 2019. 235 с.
29. Соціологія: основи загальної, спеціальних і галузевих теорій / М. П. Лукашевич, М. В. Туленков, Ю. І. Яковенко. 4-те вид. Київ: Каравела, 2018. 544 с.
30. Соціологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів. В.І.Волович, М.І.Горлач, В.Г.Кремень та ін. 6-те вид. Київ : Центр учбової

літератури, 2019. 808 с.

31. Соціологія: Підручник. За ред. докт. соціол. наук, проф. В.М. Пічі. 4-те видання, виправлене. Львів: «Магнолія 2006». 2009. 293 с.

32. Соціологія: теорії середнього рівня: навч. посібн. / за наук. ред. Ю. Ф. Пачковського. Київ : «Каравела», 2020. 356 с.

33. Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни (до річниці героїчного спротиву російському вторгненню): матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27–28 лют. 2023 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко, Є. В. Шкуров. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 630 с.

34. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародноправової науки. *Південноукраїнський часопис*. Випуск 1. 2019 С. 119-122.

35. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1-2. С. 153-163.

36. Aday S. Blogsandbullets. *Newmediaincontentiouspolitics. UnitedStatesInstituteofPeace. August2010. № 5.*
URL:<http://www.newmediacenter.ru/wp-content/uploads/2011/10/adayetal2010.pdf> (дата звернення: 28.03.2024).

37. *Autonomyandthesocialdilemmaofonlinemanipulativebehavior*: URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43681-022-00157-5> (дата звернення: 28.03.2024).

38. Castells M. *TheNewPublicSphere: GlobalCivilSociety, CommunicationNetworks, andGlobalGovernance. TheAnnalsoftheAmericanAcademyofPoliticalandSocialScience. 2008. № 616.*
URL:http://prtheories.pbworks.com/w/file/fetch/45138545/Castells_2008_The_New_Public_Sphere.pdf (дата звернення: 28.03.2024).

39. HorizonEurope (2021–2027) URL:<https://research-and->

innovation.ec.europa.eu/funding/fundingopportunities/funding-programmes-and-open-calls/ horizon-europe_en (дата звернення: 28.03.2024).

40. Kim S. Whenperceptionsoffakenewsbecome news: Howpoliticalattitudesandsocialmediauserrelatetotheconsumptionofnewsaboutsuspectedfakenewsstories. *ComputersinHumanBehavior*. 2019. №97. Pp. 131–139.

41. Zeitzoff T. Doessocialmediainfluenceconflict? Evidencefromthe 2012 GazaConflict. *JournalofConflictResolution*. 2018. № 62 (1). Pp. 29-63.