

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Кваліфікаційна наукова праця  
На правах рукопису

**ЗАЙКО ЛЕСЯ ЯКІВНА**

Примірник № \_\_\_\_\_

УДК 1:316.4]:070](043.3)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**МАС-МЕДІА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ  
СВІДОМОСТІ: СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ**

09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії

Подається на здобуття наукового ступеня  
кандидата філософських наук

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

\_\_\_\_\_ Л. Я. Зайко

Науковий керівник: **Герасимчук Андрій Андрійович**, доктор філософських  
наук, професор

Житомир – 2019

## АНОТАЦІЯ

**Зайко Л. Я.** Мас-медіа як чинник формування суспільної свідомості: соціально-філософський аналіз. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук (доктора філософії) за спеціальністю 09.00.03 – «Соціальна філософія та філософія історії» – Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир, 2019.

Дисертацію присвячено соціально-філософському аналізу мас-медіа як чинника формування суспільної свідомості.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади дослідження мас-медіа» проаналізовано концептуальні підходи до розуміння соціального характеру феномена мас-медіа, визначено основні поняття та методологію дослідження, стан наукової розробки теми та роль мас-медіа у суспільному поступі.

Визначено, що міждисциплінарний характер дослідження впливу мас-медіа на формування суспільної свідомості з необхідністю вимагає використання теоретико-методологічних напрацювань у сфері філософії, історії філософії, політології, соціології, психології, журналістики, соціальної комунікації. У дисертаційній роботі використано комплекс методологічних підходів: системний і феноменологічний, методи структурно-функціонального, герменевтичного, історико-порівняльного та контент-аналізу, що було зумовлено типологією мас-медіа, складністю та системністю структури суспільної свідомості, її співвідношенням із суспільною психологією й суспільною ідеологією та її міждисциплінарним характером.

Принцип конвергенції використано під час аналізу впливу на формування суспільної свідомості Інтернет-медіа, які стали основною платформою ретрансляції інформації. Саме цей тип мас-медіа здатний

об'єднати і паперові варіанти мас-медіа (газети та журнали), і радіо- та телебачення.

Методологія наукового аналізу впливу мас-медіа на стан суспільної свідомості з необхідністю зумовлює дефініцію ключових категорій і понять, що використано у дисертаційній роботі: «мас-медіа», «видавнича продукція», «видання», «аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації», «засоби масової інформації (ЗМІ)», «медіаекологія», «суспільство», «соціальний простір», «соціальний ареал життя особистості», «соціальна група», «свідомість», «суспільна свідомість», «маніпуляція суспільною свідомістю», «консцієнтальна війна», «інформаційна війна».

На основі наукових розвідок Е. Тофлера, Н. Гармаш, Тімоті Е. Кука, П. Бурд'є, А. Моля, М. Маклюєна, Л. Городенко, О. Ануфрієвої, Д. Ліллекера, Л. Ороховської, С. Демченко, О. Заславської визначено функції мас-медіа, які увібрали в себе масифікацію та створення однорідної робочої сили, взаємопроникнення інформації через кордони, формування суспільної думки, маніпулювання свідомістю; інформативну, розважальну, освітню, функцію соціалізації, рекламну, культурну у вигляді формування, поширення та збереження масової культури в різних її варіантах, контролю суспільної свідомості і моделювання політичної кон'юнктури; функцію політичного інституту; метод нарцисичного ексгібіціонізму; формування знання; зміну форм свідомості; формування та функціонування громадської думки; участь у демократизаційних процесах перехідного суспільства; функцію впливу ЗМІ на структуру ціннісних орієнтацій студентської молоді; створення медіацентрованої демократії як сучасної політичної системи; функцію медіатизації політики за допомогою мас-медіа; соціалізаторську та пропагандистську, впровадження у масову свідомість світоглядно орієнтованих оцінок суспільного життя, формування системи громадських цінностей, орієнтирів, символів і оцінних інтерпретацій, сприяння просуванню в суспільство певних ідей, способу життя, формування споживацької філософії, ідеології, соціально-політичних пріоритетів,

соціальної регуляції громадського життя; моделювання політичної свідомості суспільства. Визначено поступ мас-медіа від каналу інформації та розваги – до політичного інституту, що значно підвищило їх впливовість на суспільну свідомість. Запропоновано визначення «маніпулювання суспільною свідомістю» для конкретизації прихованого впливу суб'єкта (мас-медіа) на об'єкт (масову аудиторію) з метою корегування його свідомості на користь інтересів власників мас-медіа або замовників інформаційного продукту.

Визначено, що передумовою одного з головних етапів поступу суспільства – переходу від епохи Середньовіччя до Раннього нового часу, який ознаменувався зародженням національних культур, слугувало винайдення європейського способу книгодрукування Й. Гутенбергом. Тобто масове виготовлення книг – винайдення способу виробництва перших мас-медіа – послугувало тому, що нові народи були залучені у сферу культурного розвитку через процес масовізації освіти (доба Просвітництва). Як наслідок, це привело до зародження Реформації, а також появи національних держав.

Другий етап пов'язаний із необхідністю миттєвої передачі інформації за посередництвом азбуки Морзе, телеграфу, телефону, радіо, електрики. Винайдення нових способів друку за допомогою рулонної ротаційної друкарської машини підвищило продуктивність виробництва мас-медіа. Машинне виробництво мас-медіа дало поштовх до створення цілої їх системи – книг, газет, журналів. Під впливом цих змін відбулися зміни і в соціальній структурі суспільства – етап становлення індустріального суспільства.

Третій етап – становлення інформаційного суспільства – має значний вплив на світові суспільні процеси. Активний міжкультурний та міждержавний обмін інформацією завдяки новітнім мас-медіа, які знищують інформаційні кордони, має вплив на світові глобалізаційні процеси, зокрема укрупнення державних утворень і поглинання національних культур глобальною масовою культурою.

У другому розділі «Мас-медіа та суспільна свідомість: діалектика взаємозв'язків» розглянуто суспільну свідомість як об'єкт впливу мас-медіа, різновекторність впливу мас-медіа на об'єкт та особливості впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість.

Визначено, що суспільна свідомість у всіх її формах (політичній, правовій, моральній, естетичній та релігійній) є об'єктом впливу мас-медіа. Відповідно мас-медіа є чинником впливу, формування та творення суспільної свідомості через постачання контенту. Зазначено, що від стійкості та сформованості суспільної свідомості залежить утвердження свобод, сформованість і прогресивний розвиток суспільства. Через фрагментарність викладу та еkleктичне розміщення інформації в мас-медіа аудиторія позбавляється можливості встановлення логіки контенту та повного його осмислення, що спричиняє формування ірраціональності суспільної свідомості. Поняття «суспільна свідомість» та мас-медійний вплив на неї є актуальним у зв'язку із проведенням консцієнтальних війн, можливістю використання мас-медіа з метою формування громадської думки стосовно багатьох аспектів суспільного життя, переходу мас-медіа з рівня комунікативних засобів на рівень засобів влади.

Визначено, що мас-медіа є чинником формування політичної свідомості через подачу інформації. Доведено, що форма приватної власності мас-медіа сприяє впливу, або й навіть маніпулюванню, політичною свідомістю суспільства з боку власників мас-медіа. Визначено, що сучасний український інформаційний простір потребує розвитку альтернативних джерел інформації, які були б не підконтрольні політичним або бізнесовим інтересам владних кіл, а слугували б інтересам певної громади або суспільства загалом. Такі ознаки є притаманними громадянському суспільству сучасних європейських країн. Відтак мас-медіа повинні здійснювати функцію соціального контролю за виконанням виборчих обіцянок політичних сил та окремих політиків.

З'ясовано, що мас-медіа можуть слугувати чинником впливу на правову свідомість через поширення правових знань, правової культури, надання

інформації про правове регулювання відносин у суспільстві. Мас-медіа як соціальний інститут має значний вплив на формування суспільної моралі, сприяє формуванню та розвитку особистості, насамперед її духовного світу. Естетична свідомість суспільства також піддається впливу мас-медіа.

Зазначено, що процес здобуття та засвоєння певних поглядів та переконань, особливо духовного змісту, відбувається в процесі інтелектуально-духовної праці. Книга чинить сталий ефект на процес формування системи знань, переконань, віри, традицій. Зауважено, що сучасні форми мас-медіа не мають сталого ефекту формування релігійних переконань, але сприяють збереженню традицій і ритуалів, дозволяють духовним лідерам комунікувати з вірними.

Аналіз мас-медіа дозволив виокремити конструктивну та деструктивну форми їх впливу. Конструктивна форма впливу на суспільну свідомість здійснюється через інформаційну, комунікаційну, освітню, пошукову, соціалізуючу, розважальну, функції конструювання нових смислів та нової реальності, віртуалізації суспільства, творення мережевої держави, а також сприяє формуванню громадянського суспільства й конструюванню позитивних змін у розбудові внутрішньогрупових, міжособистісних та міждержавних відносин, держави, суспільства тощо.

Залежно від типу мас-медіа виокремлено текстову, аудіо, візуальну та синтетичну форми впливу, що стимулює розвиток різних форм медіаграмотності.

Доведено, що стрімкий розвиток інформаційних технологій і специфіка впливу новітніх мас-медіа на індивідуальну та суспільну свідомість збільшує кількість людей спеціальної кваліфікації й змінює спосіб–мислення людей відповідно до нових реалій та внутрішньосуспільних відносин. Відтак особливості впливу новітніх мас-медіа на соціум та на суспільну свідомість стають предметом саме соціально-філософського дослідження.

У третьому розділі «Вплив мас-медіа на суспільну свідомість в умовах розвитку інформаційних технологій: український контекст» акцентовано

увагу на екології мас-медіа у контексті заходів захисту суспільної свідомості та реалізації маніпулятивного впливу на суспільну свідомість в українському контексті.

Виявлено, що процес знецінення та опредмечення духовної сторони людської природи за допомогою мас-медійного контенту, який сприяє стереотипізації сприйняття дійсності аудиторією, актуалізує тему екології мас-медіа. Засобами вирішення останньої можуть бути розробка нових нормативно-правових актів та чітке дотримання існуючої нормативно-правової бази; ефективний державний і громадський контроль за заходами охорони медіаекології. Основою протидії маніпуляційного складника мас-медійної реклами на індивідуальну та суспільну свідомість є формування стійкої психіки індивіда, високий рівень освіти, сталі суспільні етичні норми, медаіграмотність.

Виявлено, що причиною консцієнтальних війн (війн смислів), як складників сучасних гібридних воєн, військових конфліктів, актів тероризму, непорозуміння у виборчому процесі, в обговореннях новин у соціальних мережах, між колегами та сусідами, сімейних конфліктах, є різнополюсний розвиток соціокультурних світоглядних парадигм, що призводить до інакшості індивідів, соціальних спільнот, груп та суспільств. Аксіологічна зміна мас-медійного контенту – насиченість моральним та фізичним насильством, непристойностями, які перейшли в розряд повсякденної реальності сучасного суспільства, – виступає підґрунтям для такого стану суспільств, українського зокрема. Противагою виступають дискурс та філософсько-релігійний діалог як консенсус між суб'єктами комунікації.

Констатовано, що маніпуляція в мас-медіа є засобом впливу на формування суспільної свідомості та самоусвідомлення особистості в соціумі.

Висновки дисертаційного дослідження актуальні для сучасної України, яка має необхідність у захисті суспільної свідомості від деструктивних впливів мас-медіа в умовах консцієнтальних війн, особливо маніпулятивних впливів на суспільну свідомість.

**Ключові слова:** мас-медіа, світогляд, суспільна свідомість, соціальні комунікації, цільова аудиторія, масова культура, національна ідентичність, споживацтво, реклама, політична реклама, маніпулювання, соціальна відповідальність.

## ABSTRACT

**Zaiko L. Ya.** Mass media as a social consciousness forming factor: social and philosophical analysis. – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philosophy (Doctor of Philosophy): Speciality 09.00.03 – «Social Philosophy and Philosophy of History». – Ivan Franko Zhytomyr State University, Zhytomyr, 2019.

The first chapter of the thesis «Theoretical and Methodological Principles of Mass Media Research» focuses on the conceptual approaches to understanding the social nature of mass media phenomenon, defines basic concepts and methodology of the research, development status of the research topic and mass media role in the progress of society.

The research determines that the interdisciplinary nature of studying mass media influence on social consciousness formation requires using theoretical and methodological works in philosophy, history of philosophy, political science, sociology, psychology, journalism, social communication. The thesis employs a suite of methodological approaches, such as systematic and phenomenological, methods of structural and functional, hermeneutical, historical and comparative and content-analyses, which was determined by mass media typology, complex and systematic structure of social consciousness, its relation with social psychology and social ideology and its interdisciplinary character.

Convergence principle was used while analyzing the influence on social consciousness formation exerted by electronic mass media, which have become a major platform for information relay. This type of mass media can combine both paper mass media (newspapers and magazines) and radio and television broadcasts.



Methodology of analyzing mass media influence on the state of social consciousness requires definition of the key categories and concepts employed in the thesis: «mass media», «printed matter», «publication», «audiovisual (electronic) mass media», «media», «media ecology», «society», «social space», «social areal of individual's life», «social group», «consciousness», «social consciousness», «social consciousness manipulation», «consciental war», «media war».

The analysis of mass media influence on social consciousness with reference to research works (A. Toffler, N. Harmash, Timothy E. Cook, P. Bourdieu, A. Mol, M. McLuhan, L. Horodenko, O. Anufriieva, D. Lillecker, L. Orokhovska, S. Demchenko, O. Zaslavska) required studying mass media functions. They include massification and creating homogeneous workforce, interpenetration of information across borders, public opinion formation, consciousness manipulation; informative, entertaining, educational, socializing, advertising, cultural functions by means of forming, distributing and preserving mass culture in its various variants, controlling social consciousness and modelling political environment. Mass media also exercise the functions of a political institution; narcissistic exhibitionism; knowledge formation; changing forms of consciousness; forming and functioning of public opinion; participation in democratization processes of a transitional society; influence on students' value structure; creation of media-centric democracy as a contemporary political system; politics mediatization through mass media. Other functions of mass media include socialization and propaganda, introduction of ideologically oriented assessments of public life in mass consciousness; forming a system of public values, guidelines, symbols and evaluative judgements where advertising prevails over propaganda and political journalism; promoting certain ideas and lifestyles in the society; formation of consumer philosophy, ideology, social and political priorities, social regulation of public life; modelling of society's political consciousness. The research describes mass media advance from the information and entertainment channel to the political institution, which significantly increased their influence on social

consciousness. It also defines the notion of «public consciousness manipulation» to specify hidden influence of the subject (mass media) on the object (mass audience) aimed at adjusting its consciousness to the interests of media owners or information product customers.

The research defines that the precondition of transition from the Middle Ages to the Early Modern Period, which was marked by the emergence of national cultures, was the invention of a European printing method by J. Gutenberg. It means that mass book production, which was actually the invention of first mass media, encouraged involvement of new peoples into cultural development through the process of education massification (the Age of Enlightenment). This resulted in the beginning of the Reformation and the emergence of nation-states.

The second stage of the transition is related to the necessity of prompt information transmission through Morse code, telegraph, telephone, radio, electricity. The invention of new print methods using a rotary printing machine raised mass media production. Machine production of mass media encouraged creating a whole system comprising books, newspapers, magazines. These changes influenced the social structure of the society, which was turning into an industrial one.

The third stage, which involved the development of information society, had a significant impact on world social processes. Active intercultural and interstate information exchange, due to the latest mass media that destroyed information boundaries, influenced globalization processes, particularly consolidation of state entities and absorption of national cultures by a global mass culture.

The second chapter of the research «Mass Media and Social Consciousness: Dialectics of Interrelations» focuses on social consciousness as an object of mass media influence, multidimensional influence of mass media on the object and peculiarities of latest mass media influence on social consciousness.

The research determines that social consciousness in all its forms (political, legal, moral, aesthetic and religious) is an object of mass media influence. Therefore, mass media is a factor of influencing, shaping and forming social

consciousness through the content delivery. Stability and maturity of social consciousness influences the establishment of freedoms, maturity and progressive development of the society. Fragmentation of presentation and eclectic placing of information in mass media deprive the audience of the opportunity to observe the logic of the content and its full comprehension, causing irrationality of social consciousness. The concept of «social consciousness» and the influence of mass media on it are relevant due to consciantal wars, possibility to use mass media in forming public opinion on many aspects of public life, transition of mass media from the level of communication to the level of powerful instrument.

The research determines that mass media act as an instrument of shaping political consciousness by means of providing information to the public. Private property form of mass media was proved to promote influence or even manipulation of political consciousness of the society by media owners. Contemporary Ukrainian information space requires development of alternative sources of information that would not be controlled by political or business interests of the powerful authorities and would address the needs of a particular community or society at large. Such features are inherent to civil societies of contemporary European countries. Mass media have to provide social control over the fulfillment of the electoral promises declared by political forces and individual politicians.

The research shows that mass media can become a factor of impact on legal consciousness by spreading legal knowledge and culture, providing information on legal regulation of relations in the society. Mass media as a social institution have a great influence on the formation of public morality, contribute to the formation and development of an individual, most significantly their mental world. Aesthetic consciousness of the society is also exposed to mass media influence. This form of consciousness is known to be formed on a practical basis.

Acquiring and assimilating certain views and beliefs, especially of a spiritual content, take place in the process of intellectual and spiritual work. Reading books has a lasting effect on the process of forming a system of knowledge, worldviews, beliefs,

traditions. Contemporary forms of mass media do not have such a prolonged effect on forming religious beliefs, but they promote preserving traditions and rituals, allow clerical leaders to communicate with the faithful. Therefore, a book is fundamentally different from an array of other media forms.

The analysis of mass media influence on forming social consciousness allows to divide the forms of influence into constructive and destructive ones. In terms of media types, the forms of influence can be divided into textual, audio, visual, and synthetic, which promotes the development of various forms of media literacy.

The research proves that rapid development of information technologies and specifics of latest mass media influence on individual and social consciousness raise the number of people with special qualifications. There is also a change of thinking paradigm in compliance with new realities and intra-social relationships. There are peculiarities of latest mass media influence on the society and social consciousness, which is the subject of social and philosophical research.

The third chapter of the research «Mass Media Impact on Social Consciousness in Terms of Information Technology Development: the Ukrainian Context» focuses on the specificities of the latest mass media impact on social consciousness, mediaecology in the context of protecting social consciousness and exertion of manipulative impact on social consciousness in the Ukrainian context.

The research shows that the process of devaluing and objectifying the spiritual side of human nature through mass media content, which promotes stereotyping audience's perception of the reality, keeps the topic of media-ecology up to date. It also determines the means to counteract manipulation component of mass media advertising on individual and social consciousness in the process of forming mentally resilient individuals. The research promotes media literacy, which will help a modern consumer feel free in mass media plenipotentiary existence, as well as to perceive adequately and competently advertising component of the media content.

The research proves that consensual wars (wars of meanings) as constituents of contemporary hybrid wars, military conflicts, acts of terrorism, misunderstandings in the electoral process, discussing news in social networks, with colleagues and neighbors, family conflicts are caused by heteropolar development of social and cultural ideological paradigms which leads to the diversity of individuals, social communities, groups and societies. Axiological change of mass media content involving a great deal of moral and physical violence, obscenities, which have become a part of everyday reality of contemporary society, forms the basis for this state of society, including Ukrainian. Discourse and philosophical and religious dialogue are opposed to it being a consensus between the subjects of communication.

Manipulation in mass media was proved to be a means of influencing formation of social consciousness and self-awareness of an individual in society.

The results of the research are relevant for contemporary Ukraine, which needs to protect social consciousness from destructive influences of mass media in the context of consensual wars, especially the manipulative influences on social consciousness.

**Keywords:** mass media, worldview, social consciousness, social communications, target audience, mass culture, national identity, consumerism, advertising, political advertising, manipulation, social responsibility.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Зайко Л. Маніпуляційний складник масмедійної реклами та її вплив на суспільну свідомість. *Мандрівець*. Тернопіль : ТОВ «Мандрівець», 2015. № 6 (120). С. 50–53.
2. Зайко Л. Я. Дискурс як противага мовним маніпуляціям мас-медіа. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія: Філософські науки*. Житомир : Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2016. № 1 (82). С. 45–48.
3. Зайко Л. Я. Специфіка впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість в умовах розвитку інформаційних технологій. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашкевич*. Київ : «Видавництво «Гілея», 2016. Вип. 113 (10). С. 255–259.
4. Зайко Л. Я. Мас-медіа як чинник формування суспільної свідомості. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. Одеса, 2016. Вип. 14. С. 36–39.

### Статті в закордонних наукових виданнях:

5. Зайко Л. Я. Мас-медіа як канали впливу на політичну свідомість суспільства: український досвід. «*Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe*» (*East European Scientific Journal*). Warszawa, Polska, 2016. № 7 (11). С. 18–21.
6. Zaiko L. Ya. Influence of Media Ecology on Public Consciousness. *Региональный Вестник Востока. Научный журнал / главн. ред. А. У. Кувандыков*. Усть-Каменогорск : Издательство «Берел» ВКГУ имени С. Аманжолова, 2016. С. 67–75.

### Публікації в інших наукових виданнях:

7. Зайко Л. Я. Суспільна свідомість як об'єкт маніпулювання засобами масової інформації. *Наукові записки Київського університету туризму,*

*економіки і права. Серія: філософські науки* / гол. ред. В. С. Пазенок. Київ : КУТЕП, 2015. Випуск 21. С. 219–240.

8. Зайко Л. Я. Проблема мовних маніпуляцій у засобах масової інформації: український та польський досвід. *Українська полоністика. Серія: Філософські науки*. Житомир, Wydgoszcz : Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2015. № 12. С. 47–53.

9. Зайко Л. Інформаційний продукт засобів масової інформації в сучасному глобалізованому світі. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки у глобалізованому світі* : зб. наук. праць / за заг. ред. проф. П. Ю. Сауха. Житомир : В-во ФОП Євенок О. О., 2014. С. 157–159.

10. Зайко Л. Я. Маніпулятивний вплив слова журналіста на свідомість аудиторії. *Редакторська і журналістська майстерність* : збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції 27 берез. 2015 р. / укладачі : Гладир Ю. Ф., Хміль-Чуприна В. В. Кременчук : Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління, 2015. С. 61–63.

11. Зайко Л. Я. Особливості впливу на аудиторію новинних телевізійних передач в умовах сучасної гібридної війни проти України. *Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.)* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова. Київ : Інститут журналістики, 2015. С. 33–34.

12. Зайко Л. Державна політика України щодо захисту суспільної свідомості від маніпулятивного впливу російського медіапродукту. *Модернізація соціогуманітарного простору: історичний досвід, виклики та перспективи* : збірка матеріалів Всеукраїнської наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 14–15 травня 2015 р. Житомир–Вінниця, 2015. С. 108–111.

13. Зайко Л. Необхідність висвітлення ідей толерантності в сучасних українських ЗМК. *Толерантність як соціогуманітарна проблема сучасності* : Міжнародна науково-теоретична конференція, м. Житомир, 1–

2 жовт. 2015 р. : матеріали доповідей та виступів / редкол. П. Ю. Саух та ін. Житомир : Вид. Євенок О. О., 2015. С. 179–182.

14. Зайко Л. Маніпуляція в ЗМІ як засіб дегуманізації сучасного суспільства. *Філософія як культурна політика сучасності* : тези доповідей III всеукраїнської наукової конференції, м. Острог, 23–24 жовтня 2015 р. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. С. 143–145.

15. Зайко Л. Я. Медіаграмотність як елемент захисту аудиторії від маніпуляцій реклами. *Наукові записки Інституту журналістики* : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна : КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2016. Квіт.–черв. Т. 63. С. 53–57.



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	18
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАС-МЕДІА</b> .....	28
1.1. Понятійно-термінологічний апарат та методологічні засади дослідження мас-медіа.....	28
1.2. Роль мас-медіа у поступі суспільства .....	57
Висновки до розділу 1 .....	70
<b>РОЗДІЛ 2. МАС-МЕДІА ТА СУСПІЛЬНА СВІДОМІСТЬ: ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ</b> .....	74
2.1. Суспільна свідомість як об'єкт впливу мас-медіа.....	74
2.2. Різновекторність впливу мас-медіа на суспільну свідомість в українському соціумі .....	85
2.3. Особливості впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість.	120
Висновки до розділу 2 .....	131
<b>РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ</b> .....	135
3.1. Екологія мас-медіа у контексті захисту суспільної свідомості.....	135
3.2. Реалізація маніпулятивного впливу мас-медіа на суспільну свідомість .....	147
Висновки до розділу 3 .....	170
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	172
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	177
<b>ДОДАТОК</b> .....	200

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Кожна епоха породжує нові засоби комунікації, які відображають особливості її культурно-історичного, науково-технологічного розвитку і найбільш ефективно задовольняють потреби й інтереси людей. Важливою складовою комунікаційного середовища сучасного інформаційного суспільства є мас-медіа. З появою електронних мас-медіа частина функцій засобів усної та друкованої комунікації замінюється новими, які реалізуються за допомогою мультимедійних інтерактивних медіа, насамперед Інтернету. Сучасні мас-медіа забезпечують процес інформаційно-комунікаційного обміну між усіма підсистемами суспільства, пов'язаними з виробництвом, повсякденним життям людей, культурою і владою. Як опосередкована ланка між пізнанням і комунікацією, мас-медіа відіграють вирішальну роль у формуванні індивідуальної і суспільної свідомості. Під їх впливом відбувається формування, селекція і ретрансляції знань, ідеалів, цінностей, переконань і практичних настанов, ухвалення певних рішень та актуалізація вольових зусиль щодо їх реалізації.

Водночас сучасні мас-медіа, прискорюючи соціокультурну динаміку, обумовлюють трансформації ціннісних засад індивідуального й суспільного буття, нівелюють традиційно існуючі відмінності світогляду, змінюють спосіб сприйняття світу, мислення та поведінки людей.

Актуальність запропонованого дослідження визначається і прискореним поширенням та зростанням ролі інформації й інформаційних технологій у сфері безпеки держави. Стрімкий розвиток сучасних технологій, засобів масової комунікації, зокрема всесвітньої мережі Інтернет, можливість охоплення широких мас населення інформацією з метою маніпулятивного впливу на суспільну свідомість,

непорядкованість та відсутність контролю за діяльністю Інтернет-медіа та соціальних мереж призводять до їх активного використання у веденні консцієнтальних та інформаційних війн різної локалізації.

Зазначені процеси не оминули й український соціум. Здобуття державної незалежності, кардинальна перебудова економічного, політичного, соціального устрою, насичення мас-медійного простору іноземним контентом і безперешкодне ознайомлення з соціокультурними здобутками інших країн призвели до значних зрушень у суспільній свідомості українців. Відтак необхідність соціально-філософського аналізу впливу мас-медіа на формування суспільної свідомості визначається й потребою розробки комплексу заходів щодо нейтралізації потенційних загроз у сфері інформаційної безпеки.

**Стан наукової розробки проблеми.** Теоретичним підґрунтям дослідження новітніх мас-медіа та їх ролі в культурно-історичному розвитку, у визначенні сутнісних ознак постіндустріального, інформаційного суспільства стали праці Д. Белла, Ю. Габермаса, Р. Катца, М. Кастельса, Н. Лумана, Й. Масуда, Т. Стоуньєра, Е. Тоффлера, Ф. Уєбстера. Структуру та форми індивідуальної й суспільної свідомості досліджували М. Вебер, Г. Гегель, Ф. Енгельс, Г. Лебон, К. Маркс, Г. Тард, Е. Фромм, Д. Чалмерс, В. Шинкарук, В. Якубіна та ін.

Проблеми інформатизації соціуму, атрибутивні ознаки й специфіку діяльності мас-медіа в умовах становлення і розвитку інформаційного суспільства аналізували Ю. Габермас, В. Іванов, Г. Інніс, Й. Масуда, Д. Мейровіц, А. Моль, У. Онг, Н. Постман, В. Різун, Е. Тоффлер, Ф. Уєбстер та інші. Проблеми ролі мас-медіа у поступі суспільства, їх впливу на культуру присвячені праці В. Алексеєва, А. Близнюка, Ю. Борєва, Ю. Бромля, С. Демченко, О. Звягіна, Я. Ісаєвича, З. Кракауєра, Н. Лумана, М. Маклюєна, Є. Неміровського, Е. Огар, Л. Ороховської, М. Різника, Л. Садоула, М. Тимошика.

Взаємозв'язок мас-медіа і влади, механізми впливу мас-медіа на політичну складову суспільної свідомості, на особистість розглядаються у роботах А. Білітвіної, О. Бойка, П. Бурдєс, Н. Гармаш, С. Демченка, Т. Житнікової, Ю. Запісоцького, О. Заславської, С. Кара-Мурзи, Г. Почепцова, В. Шейнова. Вплив мас-медіа на суспільну свідомість проаналізовано у наукових розвідках А. Герасимчука, Б. Глотова, В. Воронкової, Ф. Власенка, Н. Ковтун, С. Кримського, О. Поліщук, М. Поповича, О. Постельжук, П. Сауха, О. Скауна, В. Слюсара, Дж. Сторі та ін. Дослідження новітніх медіа та специфіки їх впливу на суспільну свідомість отримали розвиток у працях О. Гресько, А. Данько-Сліпцової, Л. Мановіча, Б. Потятиника, О. Сенченко, В. Шевченко.

У сучасній науковій парадигмі феномен маніпулювання індивідуальною і суспільною свідомістю засобами масової інформації представлено в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних філософів Ж. Бодріяра, О. Зубчика, П. Лісовського, Т. Тепенчак, А. Щербини; політологів та соціологів О. Бойка, Н. Гармаш, Б. Мотузенка; психологів Л. Найдьонової, О. Хом'як, В. Шейнова; фахівців у сфері соціальної комунікації В. Вижлакова, В. Іванова, О. Холода, Н. Грицюти; філологів Р. Блакара, Д. Болінджера, Т. А. ван Дейка, А. Данілової, А. Цітляк та інших.

Маніпулятивний вплив рекламної індустрії на трансформацію суспільної свідомості був предметом досліджень О. Гриценко, Н. Грицюти, Г. Лебона, В. Теремка, В. Шейнова. Натомість вивчення феномена медіаекології стало основою досліджень Н. Постмана, У. Онга, Д. Мейровіца, Б. Потятиника. Вплив медіаграмотності на сприйняття інформації аудиторією досліджували М. Маклюен, Ф. Рогоу, С. Шейбе та інші.

Окреслений стан розробки проблеми свідчить про нагальність цілісного соціально-філософського аналізу впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість, насамперед в умовах сучасних консцієнтальних та інформаційних війн.

**Зв'язок роботи з науковими програмами й темами.** Дисертація виконана у межах науково-дослідної роботи кафедри філософії Житомирського державного університету імені Івана Франка «Випробування людського буття: класичний і посткласичний дискурс» (№ 0111U000154).

**Метою дослідження** є соціально-філософський аналіз функціонування мас-медіа у площині формування суспільної свідомості в умовах інформаційного суспільства.

Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію таких дослідницьких завдань:

- окреслити концептуальні підходи, методи та уточнити понятійно-категоріальний апарат дослідження;
- охарактеризувати роль мас-медіа у суспільному поступі;
- проаналізувати діалектику взаємозв'язку суспільної свідомості та мас-медіа;
- розкрити різновекторність впливу мас-медіа на суспільну свідомість;
- з'ясувати особливості впливу новітніх мас-медіа на суспільні відносини та свідомість в умовах інформаційного суспільства;
- дослідити екологію мас-медіа як спосіб захисту суспільної свідомості від деструктивних форм їх впливу;
- систематизувати механізми маніпулятивного впливу мас-медіа на суспільну свідомість українців в умовах консцієнтальної війни.

**Об'єктом дослідження** є мас-медіа в епоху інформаційного суспільства.

**Предметом дисертаційного дослідження** є вплив мас-медіа на трансформацію суспільної свідомості в інформаційному суспільстві.

**Методи дослідження.** Складність і багатоаспектність проблематики дисертаційної роботи зумовили необхідність її аналізу у міждисциплінарній площині. Виходячи з поставленої мети і визначених завдань, у дисертації використано комплекс методологічних підходів та принципів.

Структурно-логічний метод дозволив сформулювати проблему, визначити структуру дисертації, скорелювати завдання, елементи наукової

новизни та висновки й досягнути поставленої мети. Історичний метод сприяв висвітленню основних етапів і ролі мас-медіа у розвитку цивілізації. Порівняльний метод уможливив аналіз тенденцій, спільних рис та відмінностей у висвітленні інформації у друкованих і електронних мас-медіа. Дослідження впливу мас-медіа на суспільну свідомість і суспільної свідомості на специфіку організації конкретних мас-медіа базується на герменевтичній методології. Метод контент-аналізу сприяв вивченню якісних й кількісних характеристик контенту мас-медіа в контексті їх впливу на формування ідеалів, переконань, цінностей, світоглядних орієнтацій, практичних настанов індивідів, соціальних спільнот і суспільства загалом. Феноменологічна методологія знайшла відображення у контексті використання принципів інтенціональності й інтерсуб'єктивності. Якщо інтенціональність свідомості застосовано як ключовий механізм впливу мас-медіа на сферу людської суб'єктивності, то принцип інтерсуб'єктивності – в процесі аналізу взаємодії авторів інформаційних повідомлень та їх аудиторії.

Системний підхід було застосовано для аналізу впливу мас-медіа на політичну, моральну, релігійну та естетичну складові суспільної свідомості. На основі структурно-функціонального аналізу досліджено діяльність мас-медіа та розкрито їх функції. Поряд з використанням зазначених методологічних підходів, аналіз впливу діяльності мас-медіа на формування суспільної свідомості зумовив використання комплексу методологічних принципів – системності, об'єктивності, інтенціональності, інтерсуб'єктивності, розвитку, історизму й конвергенції.

**Наукова новизна** дослідження полягає у соціально-філософському аналізі мас-медіа як чинника формування суспільної свідомості, які є важливою складовою життя соціуму в інформаційну епоху, що конкретизовано в таких **теоретичних положеннях**, які виносяться на захист:

*Уперше:*

– на основі вивчення системності й поліструктурності суспільної свідомості обґрунтовано міждисциплінарний підхід у дослідженні впливу мас-

медіа на її формування. Сучасні мас-медіа охарактеризовано як глобальну інформаційну систему, яка впливає на суспільну свідомість, проникаючи у систему цінностей, нав'язуючи новий стиль поведінки індивідам у суспільстві, внаслідок чого формується нове покоління людей з особливим світоглядом та життєвими навичками. Вони є засобом мобілізації соціальних спільнот задля вирішення суспільно значущих проблем та викликів, поширення масової культури, а також маніпуляції свідомістю і почуттями людей, їхніми потребами й інтересами. Аргументовано, що в інформаційну епоху об'єкти маніпулювання не обмежуються державними кордонами, вони стають транснаціональними. Констатовано необхідність формування у світовому контексті нових правових моделей із введенням у законодавче поле поняття та критеріїв «маніпулювання суспільною свідомістю», що дозволить ефективно відповідати на виклики гібридної війни;

– проаналізовано особливості впливу новітніх мас-медіа на суспільні відносини та свідомість, інтерактивність і налагодження за допомогою новітніх мас-медіа (соціальних мереж) нового рівня соціальної комунікації, як наслідок – розвиток громадянського суспільства з підсиленням відкритості діяльності владних структур. Новітні мас-медіа забезпечили інтерактивність та полілог комунікації інформаційного суспільства, збільшили частку опосередкованих соціальних комунікацій;

– досліджено діалектику взаємозв'язків між суспільною свідомістю у всіх її формах (політичній, правовій, моральній, естетичній та релігійній) і мас-медіа. Доведено, що суспільна свідомість є об'єктом впливу мас-медіа, а мас-медіа – чинником впливу, формування та творення суспільної свідомості через постачання відповідного контенту. Висвітлено роль новітніх мас-медіа у трансформації суспільної та індивідуальної свідомості через вплив комп'ютерних і телевізійних технологій, мову медійних засобів, кліпкультуру, специфічні субкультури, віртуальну реальність і віртуальні спільноти, які користуються власною знаково-символічною системою та культурою спілкування в Інтернеті.

*Отримали подальший розвиток:*

– положення, що в умовах інформаційного суспільства засобами нівеляції деструктивних форм впливу мас-медіа на індивідуальну і суспільну свідомість є медіаекологія та медіаграмотність людини як особливі способи смислової фільтрації інформації; розвиток альтернативних суспільних джерел інформації, непідконтрольних політичним і бізнесовим структурам і медіа-власникам; диференціація впливу мас-медіа залежно від вікових, професійних особливостей аудиторії;

– механізми реалізації маніпулятивного впливу мас-медіа на суспільну свідомість в українському контексті: лінгвістичні особливості текстів мас-медіа, нейромаркетингові практики, анонімність виробника та розповсюджувача інформаційного контенту. Зазначено, що в умовах конскієнтальних війн необхідним є масове виробництво і ретрансляція у мас-медіа конкурентоспроможного, наповненого національними смислами інформаційного контенту позитивного характеру.

*Уточнено:*

– положення про роль мас-медіа у суспільних процесах й виокремлено та осмислено такі етапи їх розвитку: перший – відкриття процесу друку Й. Гутенбергом: книга стала чинником переформатування суспільної свідомості соціумів Західної Європи та однією з передумов виникнення Реформації, це сприяло формуванню національної ідентичності та становленню епохи національних держав, держав-націй, доби Просвітництва; другий етап – пов'язаний з промисловою революцією, створенням світової банківської фінансової системи, яка зумовила необхідність миттєвої передачі інформації і ознаменувала новий етап людської цивілізації – індустріальне суспільство; третій етап – пов'язаний з інформаційною революцією, яка зумовила поєднання науково-технічного знання з гуманітарним, технізацію гуманітарного знання і гуманітаризацію науково-технічного знання: знання стають тією силою, яка визначає науково-технологічний, соціальний, культурний прогрес людства;



– тезу про різновекторність впливу мас-медіа на формування суспільної свідомості, що зумовлено такими механізмами, як: формування громадської думки, суспільної моралі, релігійної та естетичної свідомості, поширення правових знань, маніпулювання політичною свідомістю суспільства, виконання функції соціального контролю, створення національної комунікаційної системи. Уточнено визначення поняття «маніпулювання суспільною свідомістю» – як прихований вплив суб'єкта (мас-медіа) на об'єкт (масову аудиторію) з метою корегування свідомості на користь інтересів власників мас-медіа або замовників інформаційного продукту.

**Практичне значення** дисертаційної роботи полягає у тому, що її теоретичні положення поглиблюють соціально-філософський аналіз тенденцій розвитку мас-медіа в інформаційну добу, їх впливу на суспільну свідомість, виявлення ролі й потенціалу мас-медіа в Україні як фактору соціальної модернізації. Її результати також можуть бути використані державними та громадськими організаціями у процесі вироблення політики у галузі інформаційних комунікацій та формування механізмів нівеляції маніпулятивного впливу мас-медіа на суспільну свідомість, для визначення шляхів захисту інформаційного простору України в умовах консцієнтальних війн, глобальних зрушень у міжнародній політиці. Окрім того, положення, сформульовані в дисертації, можуть бути використані у навчальному процесі: при викладанні філософії, соціальної філософії, соціології, психології, філології, журналістики, теорії комунікацій та при розробці спецкурсів, а також у процесі підготовки навчальних посібників і підручників із зазначених дисциплін.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційне дослідження є результатом самостійної дослідницької роботи здобувача. Висновки, узагальнення й положення наукової новизни сформульовані автором самостійно.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення і висновки дисертаційного дослідження обговорювалися на методологічних семінарах та засіданнях кафедри філософії Житомирського державного університету імені

Івана Франка. Проблематика дисертаційної роботи загалом, а також окремі її аспекти були апробовані на низці міжнародних, всеукраїнських науково-теоретичних і науково-практичних конференцій: V Всеукраїнській науково-теоретичній конференції молодих науковців «Актуальні проблеми сучасної філософії та науки у глобалізованому світі» (Житомир, 20 грудня 2013 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціум. Медіа. Книжність» (Київ, 23–24 квітня 2014 р.); VII давньоруських історико-філософських читаннях пам'яті Вілена Сергійовича Горського «Філософські ідеї в культурі Київської Русі» (Житомир, 30 травня 2014 р.); Міжнародній науковій конференції «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи» (Ужгород, 16–17 жовтня 2014 р.); IX Всеукраїнській науково-практичній конференції «Редакторська і журналістська майстерність» (Кременчук, 27 березня 2015 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.)» (Київ, 2 квітня 2015 р.); II Міжнародній науковій конференції «Польща–Україна: спільні шляхи до свободи» (Житомир, 24 квітня 2015 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Модернізація соціогуманітарного простору: історичний досвід, виклики та перспективи» (Житомир, 14–15 травня 2015 р.); IV Міжнародній науково-теоретичній конференції «Толерантність як соціогуманітарна проблема сучасності» (Житомир, 1–2 жовтня 2015 р.); Всеукраїнській науково-теоретичній конференції з міжнародною участю «Філософія, релігія та культура у глобалізованому світі» (Житомир, 23 листопада 2015 р.); III Всеукраїнській науковій конференції «Філософія як культурна політика сучасності» (Острог, 23–24 жовтня 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі» (Запоріжжя, 3–4 березня 2016 р.); III Міжнародній науковій конференції «Польща–Україна: спільні шляхи до свободи. Співпраця польсько-українська в переломних моментах історії та сучасності» (Житомир, 4 листопада 2016 р.); Міжнародному форумі «Релігія в глобальному світі» (Житомир, 29–30 вересня 2016 р.).

**Публікації.** Основні положення та результати дисертації викладено у 15 публікаціях, з них: 4 статті опубліковано у фахових наукових виданнях України, 2 – в закордонних наукових виданнях; 3 – у вітчизняних наукових виданнях, 6 – у збірниках матеріалів тез конференцій.

**Структура та обсяг** дисертації зумовлені метою та завданнями дослідження. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять сім підрозділів, висновків і списку використаних джерел (233 найменування). Обсяг основного тексту роботи – 176 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАС-МЕДІА

### **1.1. Понятійно-термінологічний апарат та методологічні засади дослідження мас-медіа**

Соціально-філософська парадигма наукового аналізу передбачає дослідження феномена суспільства у всій багатоманітності аспектів його розвитку. Необхідними складовими цього аналізу є з'ясування взаємодії не тільки індивідів, соціальних груп, соціальних спільнот, суспільства загалом, а й дослідження різних форм і механізмів діяльності соціальних суб'єктів.

Структурно-логічний метод у дисертації використовувався для формулювання проблеми, тобто знання про незнання, визначення структури дисертації, корелювання завдання, елементів наукової новизни та висновків. Завдяки чому було досягнуто мети – здійснено соціально-філософський аналіз мас-медіа як чинника формування суспільної свідомості.

У парадигмі соціально-філософського знання аналіз будь-якої проблеми відбувається не просто крізь призму вивчення суспільства, а є, на думку С. П'янзіна, своєрідним «осягненням, осмисленням, розумінням смислу всезагального у соціальному і соціального крізь всезагальне» [144, с. 10]. Це осмислення відбувається за допомогою розробленого понятійно-категоріального апарату, органічними складовими якого є поняття «суспільство», «соціальна група», «соціальна реальність», «соціальна система», «соціальна структура», «соціальний простір» та «соціальний процес».

Осібне місце у предметі соціально-філософського аналізу посідає дослідження суспільної свідомості. Хоча осмислення сутності свідомості з необхідністю належало і належить до сфери «вічних» філософських проблем,

у ХХ–ХХІ ст. свідомість стала предметом дослідження різних наукових дисциплін – філософії, філософської антропології, психології, соціології, політології, педагогіки та ін. Складність структури суспільної свідомості, її співвідношення з суспільною психологією й суспільною ідеологією та міждисциплінарний характер її аналізу з необхідністю зумовили використання у дисертаційній роботі комплексу методологічних принципів: системного і феноменологічного підходів, методів структурно-функціонального, герменевтичного, порівняльного і контент-аналізу.

Міждисциплінарність у запропонованому дослідженні використовується не просто як запозичення методів та інструментарію з інших наук, а як їх інтеграція «на рівні конструювання міждисциплінарних об'єктів, предметів, опрацювання яких дозволяє отримати нове наукове знання» [91, с. 76]. Саме такий характер дослідження впливу мас-медіа на формування суспільної свідомості з необхідністю вимагає використання теоретико-методологічних напрацювань у сфері філософії, історії філософії, політології, соціології, психології, журналістики, соціальної комунікації, які дозволяють комплексно розглянути суспільну свідомість як об'єкт впливу мас-медіа, різновекторність, форми впливу мас-медіа на суспільну свідомість, специфіку впливу новітніх мас-медіа, реалізацію маніпулятивного впливу та екологію мас-медіа у контексті заходів захисту суспільної свідомості.

Ключову роль у дослідженні впливу мас-медіа на формування суспільної свідомості відіграє системний підхід, який використовується для аналізу складних систем, що складаються з множини структурних одиниць з власними внутрішніми і зовнішніми зв'язками. Ознаки системності мають практично всі феномени об'єктивної реальності: природа, суспільство, культура тощо. У зв'язку з цим будь-які форми пізнавальної діяльності щодо їх осмислення мають цілеспрямований системний характер, який передбачає використання діалектично пов'язаних процедур на шляху від формулювання завдань, визначення способів їх розв'язання до безпосередньої їх реалізації.

Зокрема в дисертаційному дослідженні системний підхід використано для розгляду поняття масової культури, її впливу на суспільну свідомість, державні процеси в ракурсі домінування масової культури відносно елітарної та народної культур, що є специфікою розвитку інформаційного суспільства.

Згаданий підхід завбачує аналіз у структурі суспільства співвідношення частини і цілого, одиничного і загального. Цей механізм якнайповніше реалізується у сферному підході до аналізу соціуму, що дозволяє розкрити співвідношення між різними його структурними складовими. Як особливий тип соціально-філософського аналізу, за твердженням А. Орехова, сферний аналіз використовується у трьох основних площинах: 1) у дослідженні певної сфери соціального життя з позицій соціальної філософії; 2) у з'ясуванні ролей і значення кожної сфери соціального буття на конкретному історичному відрізку розвитку; 3) у процесі дослідження взаємовідношення і взаємодії між сферами в теоретичному аспекті, інакше кажучи, з точки зору загальних теоретичних принципів, вироблених у соціальній філософії [122, с. 72]. У репрезентованому дослідженні сферний підхід застосовується під час аналізу впливу мас-медіа на різні складові суспільної свідомості (політичну свідомість, правову свідомість, моральну свідомість, релігійну свідомість, естетичну свідомість), пов'язані між собою системою спільних закономірностей і принципів. Більше того, принцип системності передбачає необхідність врахування не тільки діалектичної єдності різних форм суспільної свідомості (індивідуальну та суспільну), а й дозволяє розглядати сферу мас-медіа як особливу соціальну систему, яка має розгорнуту інфраструктуру. Тобто дає можливість висвітлити типову різноманітність мас-медіа: друковані (книжкові, газетні, журнальні видання тощо) та електронні (електронні книги, електронні версії газетних та журнальних видань, радіо, телебачення, блоги, соцмережі, мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа та інше) та їх функціональні відмінності у процесі формування суспільної свідомості.

У контексті міждисциплінарності дослідження впливу мас-медіа на стан суспільної свідомості затребуваним залишається й використання структурно-функціонального аналізу. У соціально-філософській парадигмі зазначений метод використовується на основі методологічних підходів, викладених у працях К. Леві-Стросса. Саме йому належить обґрунтування необхідності аналізу функціональних зв'язків між різними складовими досліджуваних систем [101, с. 41]. У контексті структурно-функціонального аналізу у запропонованій дисертаційній роботі здійснюється вивчення діяльності мас-медіа на основі дослідження їх функцій (інформаційної, комунікативної, світоглядної, пізнавальної, виховної, прогностичної та ін.), адже саме функціональне поле мас-медіа визначає сутнісні ознаки індивідуальної і суспільної свідомості.

Інтерпретація феномена суспільної свідомості не можлива й без використання феноменології, концептуальні положення якої сформувалися під впливом праць М. Гайдеггера [188], Е. Гуссерля [41; 42], М. Мерло-Понті [218], В. Флуссера [209], А. Щютца [199]. Феноменологія справила визначальний вплив на роботи французьких екзистенціалістів, постструктуралістів та представників прагматизму. Замість «позитивістського світу об'єктивних абстракцій фундатор феноменології Е. Гуссерль запропонував повернутися до життєвого світу людини у всій його конкретній повноті» [4, с. 13]. Іншими словами, основною проблемою феноменології стає не проблема пізнання об'єктивного світу, а конструювання свідомістю людини смислів його існування. Зasadничою ідеєю феноменології стало переконання, що людина може доторкнутись до буття світу лише через власний розум. За Е. Гуссерлем, світ може тлумачитися лише як продукт розгортання людської суб'єктивності, за межі якої людина не здатна вийти. Іntenціональний предмет, на його думку, існує так само, як і його справжній, зовнішній предмет. А відтак безпідставно шукати відмінність між ними [43, с. 396]. Основним механізмом пізнання світу в розумінні мислителя стає іntenціональність як спрямованість

свідомості на об'єкт пізнання. Саме вона передбачає селекцію об'єктів пізнання. У нашому дослідженні інтенціональність свідомості тлумачиться як ключовий механізм, через який відбувається вплив мас-медіа на сферу людської суб'єктивності.

У сферу соціологічного і соціально-філософського аналізу феноменологічний підхід був введений А. Шютцом. Оскільки будь-яке конструювання світу феноменів відбувається на рівні інтерсуб'єктивності, то його аналіз має відбуватись на основі вивчення соціальних ролей, соціальних актів та взаємодій між Я та Іншим. В інтерпретації А. Шютца інтерсуб'єктивність знання ототожнюється з феноменом соціалізації, адже «світ є не моїм власним, а інтерсуб'єктивним» [199, с. 9]. У свою чергу інший феноменолог Ю. Габермас тлумачить інтерсуб'єктивність як втілення комунікації з Іншим, який часто ототожнюється з опонентом-мовником [186, с. 7]. У зв'язку з цим діалогічність інтерсуб'єктивності втілюється у взаємодії між різними суб'єктами та має як конструктивний, так і конфліктний характер. Більше того, саме конфліктна природа соціальної взаємодії передбачає, що на рівні інтерсуб'єктивності і мовник, і аудиторія можуть висувати один до одного претензії, які у перспективі здатні створювати умови для вироблення компромісних рішень. У репрезентованій дисертаційній роботі принцип інтерсуб'єктивності використовується під час аналізу взаємодії між авторами інформаційних повідомлень та їх аудиторією, в результаті чого відбувається формування ключових складових суспільної й індивідуальної свідомості.

Затребуваним у дослідженні є й використання історичного методу наукового аналізу. У дисертації він застосовується у загальнонауковому значенні як метод, що, на думку Г. Подкоритова, використовується у процесі дослідження об'єктів, розвиток яких творить їх історію як систему генетично взаємопов'язаних елементів, що змінюють один одного в часі [127, с. 69]. Зауважимо, що принцип історизму, як засадничий для такого типу методології, склався на основі праць Дж. Віко [212], Й. Гердера [40],



Г. Гегеля [27], Й. Фіхте [208] та К. Маркса [110]. Завдяки застосуванню цього принципу всі явища і процеси мають досліджуватись у їх становленні, розвитку та взаємозв'язку з іншими феноменами дійсності. У такому розумінні функціонування будь-якого соціокультурного явища завбачує його лінійний рух у просторово-часових періодах трансформації.

У заявленій дисертації у контексті принципу історизму враховується не тільки те, що різні мас-медіа проходять стадії становлення, розквіту і занепаду, а й змінюють свої сутнісні ознаки залежно від функціонування в умовах розвитку комунікативних можливостей людства, періоду Реформації, утворення національних держав, індустріального і постіндустріального етапів розвитку суспільства. Історична методологія у запропонованому дослідженні дозволяє розкрити механізми мислення авторів інформаційного контенту в мас-медіа з урахуванням відповідних етапів історичного розвитку. Це дає можливість простежити еволюцію впливу мас-медіа на формування і функціонування суспільної свідомості, проаналізувавши соціальну проблематику у контексті сьогодення. А також визначити роль мас-медіа у поступі суспільства.

Метод історичного і логічного був застосований для вичленення основних етапів ролі мас-медіа у розвитку сучасної цивілізації.

У випадку, якщо в результаті порівняння попередніх і наступних стадій розвитку явища виявляється їх історія у всіх ланках розвитку, то метод історичного аналізу набуває рис порівняльного аналізу. Його методологія дозволяє порівнювати соціокультурні феномени «у часі (по вертикалі) і в просторі (по горизонталі)» [127, с. 125]. Порівняльно-історична методологія дослідження феноменів по вертикалі використовується нами у процесі аналізу впливу конкретних мас-медіа на формування суспільної свідомості у різні часові проміжки. У свою чергу, порівняння по горизонталі застосовується під час співставлення впливу мас-медіа на різні соціальні спільноти на конкретному історичному відрізку. На підставі повторюваності етапів розвитку мас-медіа з'ясовується подібність між ними, закономірності

зв'язків між цими явищами. Поряд з цим, метод порівняльного аналізу був використаний і в процесі зіставлення окремих тенденцій у висвітленні інформації у друкованих і електронних мас-медіа. Якщо спільність ознак зазначених тенденцій виводилась автором зі спільності території поширення, охоплення потенційної аудиторії, спрямованості інформації, то особливості впливу мас-медіа на формування суспільної свідомості розкриваються через аналіз змісту розміщеної в них інформації.

З'ясування особливостей і закономірностей впливу різних типів мас-медіа на формування суспільної свідомості не можливе без звернення до герменевтичної методології наукового аналізу, яка сформувалася під впливом праць Ф. Шлейєрмахера [197], В. Дільтея [52], Г. Гадамера [25]. Герменевтичний аналіз виходить з ідеї необхідності врахування смислового контексту відповідної соціокультурної традиції, в межах якої існує відповідний феномен. Окрім цього, атрибутивною ознакою герменевтичної методології є вимога перед інтерпретатором «усвідомлювати власну упередженість». «...Лише тоді текст постає у своїй іншості, отримавши здатність захищати предметну істину нашої тенденційності» [25, с. 77]. Іншими словами, герменевтика є способом розуміння й інтерпретації феноменів культури, в межах якого враховується їх вписаність у конкретний соціокультурний контекст. З огляду на цей метод дослідження, в репрезентованому дисертаційному дослідженні було вивчено контент мас-медіа для визначення маніпулятивних впливів на суспільну свідомість української аудиторії.

Магістральними положеннями герменевтичного аналізу є правила герменевтичного кола і герменевтичного трикутника (Г. Гадамер). Згідно з першим з них, ціле слід розглядати на основі одиничного, а одиничне на основі цілого. При цьому одиничне не лише визначається на основі цілого, а й ціле окреслюється через одиничне. У репрезентованому дослідженні правило герменевтичного кола використовується під час аналізу як впливу окремих мас-медіа на стан суспільної свідомості, так і під час з'ясування

впливу колективних форм свідомості на специфіку організації конкретних мас-медіа. У свою чергу, згідно з правилом герменевтичного трикутника, аналіз будь-яких текстів відбувається через взаємодію трьох складових: автора тексту, самого тексту і його інтерпретатора. У цій системі взаємодії, з одного боку, усі три актори перебувають у різному відношенні між собою, а, з другого, – всі вони об'єднані текстом як об'єктом дослідження.

У дисертаційній роботі правило герменевтичного трикутника використовується у процесі аналізу конкретних текстів у мас-медіа, які стали безпосередніми чинниками формування суспільної свідомості. При цьому доречно завжди враховувати, коли, ким і за яких обставин був написаний цей текст. Специфіка впливу тексту на суспільну свідомість зумовлюється й особою інтерпретатора, який працює над текстом і обов'язково належить до певної соціокультурної традиції.

Діалектично пов'язаним з герменевтичною методологією аналізу є метод контент-аналізу, який використовувався під час дослідження назв рубрик та заголовків публікацій. Поряд з цим, контент-аналізу піддавалися теми і зміст журналістських матеріалів, адже саме назви рубрик дають можливість встановити соціальну значущість певних тем, що стали предметом публічного дискурсу. Структура рубрик, за твердженням І. Аньєса, дозволяє сформулювати «звичку читання», яка спрощує регулярне використання газети або журналу і яку згодом слід підтримувати, щоб не втратити читача [3, с. 72]. При цьому саме система підпорядкованих і діалектично взаємопов'язаних рубрик у заголовках інформаційних ресурсів уособлює можливість авторів публікацій звертати увагу аудиторії на суспільно значущі проблеми. У тексті дисертації метод контент-аналізу дозволив авторові проаналізувати якісні та кількісні характеристики контенту у мас-медіа у контексті їх впливу на формування ідеалів, переконань, цінностей, світоглядних орієнтацій, практичних настанов індивідів, соціальних спільнот і суспільства в цілому.

Не останню роль у дослідженні впливу мас-медіа на формування суспільної свідомості відіграють методи визначення параметрів аудиторії. До таких параметрів В. Забузова зараховує охоплення, частоту та аффініті [55, с. 55–56]. Під охопленням мається на увазі сукупність індивідів, які хоча б один раз контактували з повідомленням. Заміри охоплення обраховуються у відсотках щодо населення для аудиторії телебачення і в тисячах контактів – для аудиторії преси, радіо та Інтернету. Натомість під частотою розуміється середня кількість контактів із конкретним повідомленням. У заявленому дослідженні цей метод використовується під час аналізу Інтернет-ресурсів та телебачення, де наявна більша частота та ефективність контактів з повідомленням, порівняно з іншими ЗМІ. У свою чергу, метод аффініті застосовувався у процесі дослідження співвідношення аудиторії у цільовій групі, що контактувала з повідомленням, щодо усієї аудиторії повідомлення.

У зв'язку з цим автор у дисертаційній роботі виходить з методологічної позиції, згідно з якою за принципом ефективності телебачення та Інтернет-ресурси вважаються найбільш впливовими серед мас-медіа. До середини ХХ ст. радіо вважалось найвпливовішим медіа в інформаційному просторі. Однак у другій половині століття і на сучасному етапі розвитку глобальних систем комунікацій найбільш популярним і ефективним серед мас-медіа є телебачення, яке поєднує звуковий і візуальний способи впливу на людину.

Водночас методологія аналізу впливу мас-медіа на формування суспільної свідомості в заявленому дослідженні виходить з ідеї, що «не всі ті, хто складає телевізійну аудиторію, є сугерендами (об'єктами навіювання або такими, що підлягають програмованому впливу з боку медіа). Серед представників телевізійної аудиторії є й фахівці, які легко «декодують» негативні сигнали, «заряджені» в пропагандистську інформацію. Є також і люди, які ставляться до «споживаної» інформації як до такої, яку слід аналізувати: вони використовують інформацію з різних телевізійних передач, аби сформулювати власне бачення» [195, с. 346]. Окрім цього, існує, хоча й невеликий, сегмент телевізійної аудиторії, для якого важливою є якість

інформації. Вони не тільки варіюють джерела інформації, а й постійно аналізують і порівнюють її. Слід враховувати й різний ступінь довіри цільової аудиторії.

Поряд з використанням вищезазначених методологічних підходів, аналіз впливу діяльності мас-медіа на формування суспільної свідомості не можливий без аналізу комплексу методологічних принципів – системності, об'єктивності, інтенціональності, інтерсуб'єктивності, розвитку, історизму, конвергенції. Зasadничий характер у дослідженні, як уже зазначалося, має принцип системності, в межах якого суспільство розглядається як всезагальна система з цілісною множиною структурних складових. У репрезентованому дослідженні принцип системності реалізується в необхідності враховувати діалектичну єдність різних форм суспільної свідомості (політичної, правової, моральної, естетичної, релігійної). Вказаний принцип дозволяє також розглядати сферу мас-медіа як особливу соціальну систему, яка має розгорнуту інфраструктуру.

Поряд з цим, у дисертаційній роботі автор виходить з ідеї інваріантності усіх суспільних трансформацій та їх здатності до розвитку. При цьому аналіз будь-яких феноменів виходить з позиції, що і суб'єкт, і об'єкт пізнання постійно змінюються. Відтак принцип розвитку з необхідністю використовується у дослідженні під час аналізу джерел, рушійних сил і механізмів формування і функціонування суспільної свідомості.

Зasadничим для наукового аналізу залишається й принцип об'єктивності. Він передбачає необхідність неупередженого, незалежного аналізу об'єкта пізнання. Автор має зводити до мінімуму тиск суспільно-політичних та світоглядних орієнтацій не тільки соціуму загалом, а й особистісний суб'єктивізм дослідника. У заявленому дослідженні принцип об'єктивності стає ключовим під час аналізу змісту інформаційних повідомлень, які мають значний вплив на вироблення світоглядно-ціннісних орієнтацій на індивідуальному й суспільному рівнях. З метою з'ясування впливу маніпулятивних практик на формування суспільної свідомості автор

виходить з необхідності аналізу усієї палітри інформаційних повідомлень, навіть тих, які не вкладаються у запропоновані теоретичні концепти.

Методологічно затребуваним у дослідженні мас-медіа є й використання принципу конвергенції. Термін «конвергенція (від лат. *convergere* – наближатися, сходитися) характеризує процес зближення, сходження, компромісів. Він використовується у різних природничих і гуманітарних дисциплінах» [18, с. 157]. У медіа індустрії принцип конвергенції застосовується для позначення інтеграції традиційних і нових видів медіа, що супроводжується дублюванням контенту або створенням альтернативних медіамайданчиків.

Вживання поняття конвергенції, на думку О. Пашкової, щодо інтеграції медіа стало обов'язковим у процесі опису взаємодії різних електронних комунікацій, що відрізняються за специфікою екранного образу, механізмами дії та передавання [125, с. 140]. У репрезентованому дослідженні принцип конвергенції використовується під час аналізу впливу на формування суспільної свідомості Інтернетних мас-медіа, які стали основною платформою для ретрансляції інформації. Саме цей тип мас-медіа здатний об'єднати і паперові варіанти мас-медіа (газети і журнали), і радіо-, і телефіри.

Отже, аналіз впливу діяльності мас-медіа на формування суспільної свідомості, поряд з використанням вищезазначених методологічних підходів, не можливий без аналізу цілого комплексу методологічних принципів – системності, об'єктивності, інтенціональності, інтерсуб'єктивності, розвитку, історизму, конвергенції.

Інтенсивність розвитку медіа-технологій, поява у вжитку новітніх мас-медіа та з огляду на їх можливий вплив на суспільну свідомість зобов'язує нас до уточнення термінологічної бази дослідження. Слід звернути увагу на множинність визначень поняття мас-медіа різних дослідників. Так, «Словник журналіста» за загальною редакцією Ю. Бідзілі наводить таке визначення засобів масової комунікації: «Засоби масової комунікації (ЗМК) (< лат. *communicare* – перебувати у зв'язку) – 1) сукупність технічних або інших

(жести, міміка, символи тощо) засобів, що забезпечують процес спілкування та обміну інформацією в суспільстві; 2) носії масової інформації та засоби її передачі; 3) у вузькому розумінні – те саме, що й мас-медіа (преса, радіо, телебачення, Інтернет)» [155, с. 41]. Визначення, яке пропонує Н. Луман, має ширше значення: поняттям «мас-медіа» повинні бути охоплені усі суспільні установи, які використовують засоби для розповсюдження повідомлень (*kommunikation*). Насамперед, маються на увазі книги, журнали, газети, які виготовляються за допомогою друкарського верстата; а також результати будь-якого роду фото- чи електронного копіювання, в тому випадку, якщо масові продукти виробляються ними для ще не визначених адресатів.

Ефірне поширення повідомлень також можна включати до цього поняття, якщо повідомлення загальнодоступні, а не слугують винятково для окремих учасників [106, с. 9]. На думку науковця, не писемність, а лише машинне виробництво якогось продукту, як носія комунікації, привело до виокремлення особливої системи мас-медіа. Це визначення охоплює різні технічні засоби відтворення та передачі інформації у соціумі, а не лише періодичні друковані засоби масової інформації, радіо та телебачення.

За Законом України «Про інформацію» маємо наступні визначення понять: «Масова інформація – інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб» та «Засоби масової інформації – засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» [136]. З вищенаведених визначень можемо зробити висновок, що поняття мас-медіа та ЗМІ переважно ототожнюються.

Засоби масової інформації Е. Тоффлер розглядає як засоби масової комунікації і робить акцент на двобічності процесу взаємодії цього інституту інформації та його аудиторії. При цьому суспільна роль ЗМІ розуміється в дусі принципів децентралізації, самоуправління, прямого міжособистісного спілкування і свободи самовизначення особистості [177].

Н. Гармаш визначає мас-медіа як «соціально-політичні інститути сучасного суспільства, створені для фіксації, обробки та висвітлення головних

політичних подій, перетворення політичної інформації з метою формування громадської думки» [26, с. 16]. Це визначення дає нам підґрунтя для вивчення мас-медіа як інструмента формування політичної свідомості суспільства.

На основі аналізу підходів до співвідношення понять «мас-медіа» та «ЗМІ» ми прийшли до висновку, що мас-медіа – це технічні засоби соціальної комунікації, призначені для публічного поширення продукту виробництва – інформації – від виробника до споживача. Формами мас-медіа є друковані – книжкові, газетні, журнальні видання тощо, та електронні – електронні книги, електронні версії газетних та журнальних видань, радіо, телебачення, блоги, соцмережі, мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа та інше.

На думку Е. Тоффлера, натовп людей – це перший засіб масової інформації [177, с. 423]. Далі науковець висуває таку версію, що газети, журнали, кінофільми, радіо та телебачення, передаючи однакове повідомлення мільйонам людей, «стали основним знаряддям масифікації в індустріальних суспільствах», створюючи однорідну робочу силу для нових фабрик та заводів [177, с. 424]. Ця версія підтверджується історичним досвідом окремих суспільств у людській цивілізації. Яскравим прикладом може бути масифікація радянського суспільства.

Е. Тоффлер наголошує, що через «злиття воєдино усіх засобів масової інформації «media-fusion» та «феномен «розповсюдження» («diffusion»), бо ніяка частина світу не може сьогодні бути відрізана від інших. Інформація проникає через найщільніше зачинені кордони» [177, с. 426], відбувається побудова мережевого суспільства. Міцні міжнародні інформаційні, політичні, економічні, культурні, освітянські та інші зв'язки впливають на розвиток окремих держав і суспільств.

Е. Тоффлер також наголошує на Третій хвилі у безперервному хвильовому русі історії – «суперіндустріальному суспільстві», «інформаційному суспільстві». Основою глобальної битви за владу, на його думку, буде знання. Інформаційні війни та глобальні конфлікти – світове майбутнє. Новітні політтехнології через новітні засоби інформації



формуvatимуть суспільну думку, маніпулюватимуть свідомістю. Він наголошував, що нова система ЗМІ є акселератором зсувів, які відбуваються у системі влади [177]. У сучасній історії різних держав спостерігаємо підтвердження цих думок. Нині на різних рівнях соціального управління утверджуються різні можливості. Наприклад, можливість електронного управління багатьма процесами в суспільстві, можливість прямого спілкування з державними посадовцями різних рівнів, можливість збору підписів он-лайн під петиціями до різнорівневих державних структур з подальшим вирішенням нагальних проблем, які виникають у суспільстві.

Зокрема Ф. Уебстер у своїй роботі «Теорії інформаційного суспільства» запропонував класифікацію існуючих концепцій та теорій інформаційного суспільства [179]. Після їх детального аналізу вчений піддає критиці правильність власного висновку про те, що розвиток інформаційних технологій є причиною народження і становлення інформаційного суспільства.

Підґрунтям існуючих концепцій інформаційного суспільства було введення Д. Беллом поняття «постіндустріального суспільства». Він розглядає такий тип суспільства, як «суспільство, в економіці якого пріоритет перейшов від переважного виробництва товарів до виробництва послуг, проведення досліджень, організації системи освіти і підвищення якості життя, в якому клас технічних спеціалістів став основною професійною групою і, що найважливіше, в якому впровадження нововведень все більшою мірою залежить від досягнення теоретичних знань. Постіндустріальне суспільство передбачає виникнення інтелектуального класу, представники якого на політичному рівні виступають як консультанти, експерти або технократи» [204]. Зокрема науковець виділяє цікаві особливості постіндустріального суспільства – його інфраструктурою є комунікація; знання є джерелом винаходу та інновацій, воно створює додаткову вартість, економить капітал.

Значний внесок в аналіз проблеми становлення інформаційного суспільства зробили в своїх працях М. Порат [226], Й. Масуда [217], Т. Стоуньєр [231], Р. Катц [213] та ін.

У продовження ознайомлення з визначеннями поняття «мас-медіа» у предметному полі соціальної філософії зазначимо, що Тімоті Е. Кук наголошує на функціональності ЗМІ як політичного інституту, який виконує посередницьку функцію. За допомогою ЗМІ «досягаються політичні й управлінські цілі», також без прямої участі широкої публіки визначається головне у діяльності ЗМІ – «вихід комунікацій у середовищі політичних еліт на якісно новий рівень» [129, с. 73–74]. Тобто від елементарного каналу інформації та розваги мас-медіа розвинулися до складової соціального інституту (політичного), що значно підвищило їх впливовість на суспільну свідомість.

За визначенням Н. Гармаш, засоби масової інформації (ЗМІ) – один з найважливіших інститутів сучасного суспільства. Він виконує різнопланові функції, а саме: «інформування населення про події в країні й у світі; освіта і соціалізація; реклама; розваги й мистецтво та інше» [26, с. 16]. Головними рисами ЗМІ, на думку науковця, є «публічність; наявність спеціальних технічних приладів, апаратури; непряма, роздільна у просторі та часі взаємодія комунікативних партнерів; односпрямованість взаємодії від комунікатора до реципієнта, неможливість зміни їх ролі. ЗМІ впливають майже на всі сфери й інститути суспільства, включаючи політику, охорону здоров'я, освіту, релігію» [26, с. 16]. Однією із функцій засобів масової інформації є формування, поширення та збереження масової культури в різних її варіантах. Також значна їх роль у «формуванні, функціонуванні та еволюції суспільної свідомості в цілому» [26, с. 16]. Через і за допомогою ЗМІ (до яких науковець відносить пресу, масові довідники, радіо, телебачення, кіно- та звукозапис, відеозапис, Інтернет та інше) відбувається сприйняття явищ і подій у світі та країні.

Дослідниця наголошує, що мас-медіа є важливим складником галузей людської діяльності. Розширення їх технічних можливостей та монополізація процесу побудови громадської думки призвели до ускладнення поділу об'єктивної та віртуальної масмедійної реальності. «Медіа-реальність замінює собою об'єктивну реальність, формує ключові соціально-психологічні парадигми і, отже, конструює суспільну свідомість і моделює політичну кон'юнктуру» [26, с. 18]. Соціуму важливо усвідомити нові ролі мас-медіа, зокрема і в політичній системі.

П. Бурд'є зазначає, що телебачення є світом, який створює враження, «що соціальні агенти, з усіма притаманними їм ознаками величі, свободи, незалежності, іноді навіть неймовірної аури (досить звернутися до газет про телебачення), насправді є маріонетками необхідності, котрі варто описати і виставити на загальний огляд» [17, с. 23], «...телевізійний екран став сьогодні своєрідним дзеркалом Нарциса, методом нарцисичного експібіціонізму» [17, с. 27]. Дозволимо не погодитися із висновками науковця і зазначити, що телебачення, за умови виконання інформаційної функції, є одним із оперативних та корисних мас-медійних засобів. Телебачення – це інструмент, який дозволяє впливати на усіх. Виконує функцію формування не лише емоційних, але й раціональних складових світогляду людини. Про множинність можливостей впливу на людину цього виду мас-медіа існує думка видатного науковця Ж. Бодріяра: «...телебачення дивиться на нас, телебачення сприяє нашому відчуженню, телебачення маніпулює нами, телебачення інформує нас... Ми залишаємося в усьому цьому заручниками аналітичної концепції засобів інформації, концепції активного й ефективного зовнішнього агента, концепції «перспективної» інформації, в якій точкою витоку є горизонт реального та смислу» [11, с. 50].

Значний внесок в осмислення впливу мас-медіа на суспільну свідомість зробили й інші зарубіжні науковці. Зокрема, М. Маклюен у праці «Галактика Гутенберга» зазначає, що зміна форм мас-медіа спричиняє зміну форм свідомості [108]. Він також наголошує на необхідності дослідження ролі мас-

медіа як соціального трансформатора [109, с. 347]. А. Моль говорить про те, що в наш час знання формуються, в основному, не системою освіти, а засобами масової комунікації [113, с. 45]. Отже, розширення функціональних можливостей мас-медіа приводить до отримання ними важливого місця у життєдіяльності індивіду та соціуму. Також стає потужнішим мас-медійний вплив на формування дійсності та свідомості, зокрема індивідуальної і суспільної.

Значний доробок у дослідженні впливу мас-медіа на суспільну свідомість мають й українські науковці. Так, відомий вітчизняний філософ С. Кримський у праці «Заклики духовності XXI століття» звертає увагу на загрозову колізію між цивілізацією та екзистенцією. На думку науковця, «людина виявилась розірваною між палеолітом свого духовного підпілля та науково-технічним прогресом, який, за висловом А. Ейнштейна, став нагадувати сокиру в руках дикуна. <...> Адже на тлі цивілізаційного піднесення другої половини ХХ століття відбувся справжній вибух сатанинських сил тероризму, фундаменталізму, расизму, наркоманії, еротизму, девіантної поведінки взагалі, масштабного зростання злочинів проти особистості» [98]. Беззаперечно, ми погоджуємося із висловленими думками видатного українського філософа. Цивілізаційні «блага» ХХ–ХХІ ст., зокрема, у вигляді мас-медіа, дали змогу поширенню різної інформації на широку аудиторію, в т. ч. й інформації деструктивного характеру.

С. Кримський також наголошує, що проблеми глобалізації ринкової економіки призводять «до пріоритету прагматичних цілей перед духовними цінностями» [98]. Необхідне випрацювання запобіжних чинників «для збереження повноти людської екзистенції». Окремішність духовних світів, незважаючи на транснаціональний капітал та світову всеохоплюваність Інтернету, зберігається у Тибеті, Швейцарії, Цейлоні, Ісландії та інших місцях планети. Також наголошується на проблемах духовного відродження і незалежної України.

У контексті формування та функціонування громадської думки розглядає засоби масової інформації Л. Городенко [33]. Дослідницею вивчено форми, методи та прийоми впливу на громадську думку, що використовуються у засобах масової інформації. Нею ж систематизовано приховані та явні можливості впливу на громадськість, а також приклади використання такого впливу українськими журналістами. Особливе місце Л. Городенко відводить механізму маніпулювання через пресу під час передвиборних кампаній, бо в цей період відбувається максимальне використання методів та прийомів впливу на електорат [32].

Також цінний досвід суспільств у використанні мас-медіа в політичних процесах. Дослідниця Н. Гармаш виявляє роль мас-медіа в демократизаційних процесах перехідного суспільства крізь призму аналізу виборчих перегонів в Україні та Росії [26]. О. Заславська досліджує проблему моделювання політичної свідомості українського суспільства за допомогою засобів масової інформації на прикладі президентської та парламентської виборчих кампаній 2004–2006 рр. [70]. На підставі емпіричних досліджень науковець робить висновок про наявність та ступінь реального впливу засобів масової інформації на політичну свідомість населення України. Вищенаведені наукові здобутки є підґрунтям, зокрема, для вивчення впливу мас-медіа на політичну свідомість як складову суспільної свідомості. Відбувається значний вплив медіа на виборців під час передвиборчих перегонів.

Варті уваги дослідження впливу мас-медіа на різновікові аудиторії. О. Ануфрієва розглядає проблеми впливу ЗМІ на структуру ціннісних орієнтацій студентської молоді, теоретичні засади дослідження такого впливу. Дослідниця аналізує види медіавпливу та його психологічні та лінгвістичні засоби, а також висвітлює вікові особливості студентів та особливості їх ціннісних орієнтацій як об'єкта медіавпливу. Цікаві дослідження технологій та засобів впливу на кожний елемент структури ціннісних орієнтацій студентів [2]. Це дослідження цінне саме вибором

аудиторії мас-медіа (студенти) та вивченням психологічних і лінгвістичних засобів медіавпливу.

Масове поширення та використання мас-медійних технологій у всіх сферах життя не оминуло і його політичну складову. Формування громадської думки та розвиток політичних систем країн здійснюються за допомогою сучасних мас-медіа. Д. Ліллекер наголошує на медіацентрованій демократії як сучасній політичній системі [103; 215]. Слідом за вищезгаданим ученим С. Демченко [48] та Л. Ороховська [124] звертають увагу на медіатизацію політики за допомогою мас-медіа. Так, С. Демченко доводить, що медіа, реклама та зв'язки з громадськістю, які адаптуються до сучасних українських реалій, «інтегруються в межах медіаполітичної системи у єдину комунікаційну модель, спрямовану на реалізацію соціалізаторської та пропагандистської функції, <...> що метою медіаполітичної системи є створення корпоративної політичної інформації та її розповсюдження в соціумі для впровадження у масову свідомість світоглядно орієнтованих оцінок суспільного життя, формування системи громадських цінностей, орієнтирів, символів і оцінних інтерпретацій, <...> що реклама у сучасних українських умовах починає функціонально заступати пропаганду та політичну журналістику, сприяє просуванню у суспільство певних ідей, способу життя, формує споживацьку філософію, ідеологію, соціально-політичні пріоритети, переймає на себе функцію соціальної регуляції громадського життя» [48].

Також важливим є аналіз ролі масової комунікації у процесах формування соціокультурної орієнтації суспільства, специфіки становлення української інформаційної культури та забезпечення свободи слова. С. Демченко проводить теоретичну реконструкцію особливостей комунікаційного простору суспільства перехідного типу за умов постійного впливу складових масової комунікації як генераторів інформаційних потоків у сучасному українському суспільстві [47]. Вищенаведені дослідження мають значну наукову цінність з огляду на світові тенденції розвитку

міждержавних стосунків та, зокрема, сучасні політичні тенденції розвитку окремих держав.

Згідно з цими дослідженнями науковців можна визначити функції мас-медіа. Зокрема, до функцій мас-медіа належать: масифікація та створення однорідної робочої сили, взаємопроникнення інформації через кордони, формування суспільної думки, маніпулювання свідомістю (Е. Тофлер); інформативна, розважальна, освітня, функція соціалізації, рекламна, культурна у вигляді формування, поширення та збереження масової культури в різних її варіантах, контролю суспільної свідомості і моделювання політичної кон'юнктури (Н. Гармаш); функція політичного інституту (Тімоті Е. Кук), метод нарцисичного ексгібіціонізму (П. Бурд'є); формування знання (А. Моль); зміна форм свідомості (М. Маклюен); формування та функціонування громадської думки (Л. Городенко); участь у демократизаційних процесах перехідного суспільства (Н. Гармаш); функція впливу ЗМІ на структуру ціннісних орієнтацій студентської молоді (О. Ануфрієва); створення медіацентрованої демократії як сучасної політичної системи (Д. Ліллекер); функція медіатизації політики за допомогою мас-медіа (Л. Ороховська, С. Демченко); соціалізаторська та пропагандистська, впровадження у масову свідомість світоглядно орієнтованих оцінок суспільного життя, формування системи громадських цінностей, орієнтирів, символів і оцінних інтерпретацій, реклама заступає пропаганду та політичну журналістику, сприяння просуванню у суспільство певних ідей, способу життя, формування споживацької філософії, ідеології, соціально-політичних пріоритетів, соціальної регуляції громадського життя (С. Демченко); моделювання політичної свідомості українського суспільства (О. Заславська).

Отже, зазначимо, що від каналу інформації та розваги мас-медіа розвинулися до політичного інституту, що значно підвищило їх впливовість на суспільну свідомість.

Роботи українських науковців О. Бойка, Л. Городенко, О. Гриценко, Н. Грицюти, П. Лісовського, Б. Мотузенка, Л. Ороховської, Т. Тепенчак,

О. Холода, А. Щербини значною мірою сприяли вивченню змісту поняття маніпуляції як цілеспрямованої стратегічної соціальної дії, що тлумачиться як прихований вплив на реципієнта з метою досягнення комунікатором власної мети у взаємодії шляхом зміни думок, дій, поведінки реципієнта; соціокультурних регулятивів як багаторівневого феномену внутрішніх механізмів детермінації людської діяльності, провідного людино- та культуротвірного фактору; естетизації навколишнього середовища, утвердження масової культури та метаморфози естетичних категорій є головними чинниками маніпуляційного впливу; інформаційного простору як засобу поширення маніпулятивних технологій й умови формування масового суспільства; механізму маніпулювання через пресу під час передвиборних кампаній, бо в цей період відбувається максимальне використання методів та прийомів впливу на електорат; прихованої реклами як маніпулятивної технології.

Цінні наукові висновки вивчення проблеми маніпулятивних впливів мас-медіа на індивідуальну та суспільну свідомість. Так, Б. Мотузенко системно розглядає та доводить характер маніпулятивного впливу «в соціокультурному контексті, який полягає в маніпулюванні змістовними рисами комунікації в середовищі соціального дискурсу, а саме: вербальними та невербальними знаками, символами, ціннісними орієнтаціями реципієнта з врахуванням всіх умов ситуації комунікації» [115]. В. Шейнов у роботі «Піар «білий» та «чорний» описує «паблік релейшнз» (Public relations, скорочено – PR) та його прийоми і можливості [192]. В іншій праці «Маніпулювання свідомістю» [193] дослідник розкриває сутність та психологічні основи маніпулювання свідомістю. Зокрема, він охарактеризував, як працює модель маніпулювання свідомістю у виборчих кампаніях, пропаганді, в політичній та комерційній рекламі та ін.

П. Лісовський всебічно досліджує маніпулятивний вплив на свідомість через осмислення феномена влади. Розглядає поняття іміджу, риторики, уточнює співвідношення понять «маніпуляція» та «пропаганда», співставляє



категорію «маніпуляція» з поняттям «ідеологія», розглядає використання засобів масової комунікації і політичних сценаріїв, кінцевою метою яких є контроль свідомості як управління в системі суспільних відносин [104; 105].

Т. Житнікова ґрунтовно аналізує процес політичного маніпулювання, також визначає його характерні ознаки, аналізує вербальні та невербальні складові цього виду маніпулювання, а також звертає увагу на рівні захисту від політичного маніпулювання [54]. О. Зубчик досліджує зв'язок політичної маніпуляції з проблемою відповідальності у сучасному суспільстві. Також дослідник аналізує природу маніпуляції, фактори, що її спричиняють, засоби її реалізації і можливі шляхи подолання відвертого маніпулювання з боку ЗМІ та політичної влади свідомістю громадян [75, с. 191].

Стан дослідження теми новітніх мас-медіа означений доробками узагальнюючого характеру та тими, в яких визначені певні аспекти проблеми. Так, Л. Городенко з'ясовує науково-теоретичні передумови виникнення і розвитку дискусії про нові медіа, встановлює контекстуальні зв'язки нових медіа у галузях журналістики і комунікації [34, с. 65]. А. Данько-Сліпцова розглядає нові медіа в контексті їх історії та типології [45]. Л. Мановіч наголошує на тому, що нові медіа є об'єктами, створеними за допомогою цифрових технологій [216]. Б. Потятиник окреслює нові підходи в прогнозуванні розвитку мас-медіа [132]. О. Гресько зупиняється на сучасних проблемах нових медій та телерадіомовлення України [36]. О. Сенченко описує «структури, засоби і моделі застосування консцієнтальної зброї в системі соціальних комунікацій» [151, с. 44]. О. Гриценко у статті «Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку ХХІ століття» аналізує діяльність українських мас-медіа у контексті найновіших теорій «мережного суспільства», ролі ЗМК у забезпеченні інформаційної відкритості суспільства, так само, як і їх вплив на співвідношення глобального й локального в політичній культурі українського соціуму та на становлення громадянського суспільства [37, с. 283].

В. Шевченко зазначає, що новітні медіа (цифрові) надають можливість аудиторії споживати інформацію в реальному часі та брати участь у процесі творення медіа [117]. О. Гресько говорить про оновлення завдань сучасних медіа: надання інформації чи доступу до неї, активізація громадських дискусій, формування громадської думки, можливість пропаганди певних цінностей та ін. [36]. В. Теремко наголошує на викликах та стратегіях ХХІ ст. для простору друку та ролі книги в інформаційному забезпеченні суспільства [175]. Зазначені висновки науковців допомогли зорієнтуванню нашого наукового дослідження у сучасних тенденціях розвитку мас-медіа.

На рекламу, як один із мас-медійних засобів, звертають увагу як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Так, Г. Лебон у праці «Психологія народів та мас» констатує, що просте твердження, яке не має підґрунтя та доказів, слугує одним з найпевніших засобів проникнення в душу натовпу, це пояснюється тим, що врізається в найглибші сфери несвідомого. У подальшому це твердження, на думку російського вченого С. Кара-Мурзи, було використано в комерційній рекламі [79, с. 306]. Автор ґрунтовних досліджень проблем соціальної комунікації та етики реклами Н. Грицюта з'ясовує «...теоретичні основи етики рекламної комунікації, історіографії та джерел її вивчення, принципів класифікації етичної коректності реклами і укладення систематизованої моделі етики, із формулюванням змісту понять дає можливість окреслити проблеми порушення принципів гуманістичної етики в рекламі через визначення і аналіз реклами, що вводить в оману, порівняльної і прихованої реклами» [38, с. 6].

Український науковець В. Теремко зупиняється на розгляді соціального змісту реклами як засобу досягнення маркетингових цілей, на розгляді технологій вироблення рекламних повідомлень [174]. Л. Ороховська зосереджує увагу на питанні реклами в контексті віртуалізації соціуму і доводить, що вона стала складовою «кліп-культури» віртуального простору, рідновидом міфотворчості в масовій свідомості, новим компонентом медіакультури з новими правилами поведінки [124, с. 248]. Реклама, як

важливий складник мас-медійного контенту, має значний вплив на свідомість аудиторії з огляду на значні обсяги ефірного часу у контенті електронних мас-медіа, зовнішня реклама постійно супроводжує людину у сучасному світі, реклама займає значні площі у друкованих та електронних періодичних виданнях, постійно супроводжує користувача Інтернет-ресурсів.

Серйозну увагу науковці приділяють маніпулятивним впливам мас-медіа на свідомість аудиторії. Для уточнення поняття маніпуляція розглянемо його дефініювання вітчизняними дослідниками П. Лісовським, А. Щербиною, Т. Тепенчак та ін. Науковець П. Лісовський під маніпуляцією розуміє «певні способи соціального впливу на людину, керування нею за допомогою засобів масової інформації, економічних, політичних, соціальних та інших засобів з метою нав'язування відповідних ідей, цінностей, форм поведінки тощо. Причому цей вплив (як особливий стан, у якому поведінка одного суб'єкта змінюється діями іншого) досить часто є латентним (прихованим) для того, на кого він спрямований. Іншими словами, маніпулювання є системою засобів ідеологічного й духовно-психологічного впливу на свідомість задля спрямування їх у заданому напрямку» [105, с. 10]. Український філософ А. Щербина дає таке визначення феномену маніпулювання суспільною свідомістю: «...соціум не тільки оцінює смисл, а й надає, програмує, примусово нав'язує його індивіду, не залишаючи можливості самому щось «осмислити». Такий спосіб регуляції називають маніпулюванням» [200, с. 10]. Водночас Т. Тепенчак констатує, що: «межі між реальністю та світом мистецтва стираються, а найбільш впливовим механізмом формування свідомістю стає маніпуляція» [173, с. 4].

Філолог-англійст А. Данілова вивчає проблему маніпулювання свідомістю з точки зору впливу слова: «Комплексне дослідження вербального впливу масової інформації від рівня слова до інтертекстової організації інформації та обумовлених мовними впливами соціальних процесів в суспільстві, а також розробка лінгвістичних механізмів впливу прихованих способів впливу на свідомість та екстралінгвістичних умов, які їх

визначають, є найважливішим фактором захисту від мовного маніпулювання» [44, с. 8]. Дослідниця у своїх працях розкриває поняття «мовне маніпулювання», яке тлумачиться як «прихований мовний вплив на адресата, яке навмисно вводить його в оману стосовно замислу чи змісту мови» [44, с. 12].

Якісно інший підхід до аналізу поняття «маніпуляція» пропонує С. Кара-Мурза, який його розглядає як «спосіб панування шляхом духовного впливу на людей через програмування їх поведінки» [80, с. 20]. Останній, на його думку, «спрямовано на психічні структури людини, виконується приховано і ставить своєю метою зміну думок, спонукань та цілей людей в потрібному владі напрямку» [80, с. 20]. «Маніпуляція – це частина технології влади» [79, с. 21]. Науковець продовжує розгортати свою думку: «Маніпуляція – це не насилля, це спокуса» [79, с. 22].

На суб'єктивному вимірі цього поняття акцентує В. Шейнов, який розглядає маніпуляцію як приховане управління адресатом проти його волі, яке приносить ініціатору однобічні переваги [194, с. 10]. «Маніпуляція – це приховане управління адресатом з боку ініціатора, за якого останній досягає своєї мети, наносячи збиток адресату. <...> Прихованим управлінням ми називаємо такий керуючий вплив ініціатора, за якого мета управління приховується від адресата і той приймає рішення/виконує дію, заплановану ініціатором» [193, с. 7–9]. Р. Счастліцев вважає, що «маніпуляція – це приховане управління людиною з метою примусити її діяти не в своїх інтересах, а в інтересах того, хто впливає. Його ми назвемо маніпулятором, а «жертву» – об'єктом впливу» [169, с. 4–5].

У той же час Н. Грицюта зазначає, що «...будь-який вплив на людину, який здійснюється поза її волевиявленням, поза усвідомленням нею впливотворних чинників з метою використання її як засобу досягнення власних цілей або вигоди, переслідуючи певні інтереси (в тому числі політичні, економічні або соціальні), є фактично маніпуляцією» [39, с. 123]. У продовження науковець висуває тезу про те, що «прагнення використати

маніпуляцію пов'язане з боротьбою за виживання і її розвиток провокує власне життя. Маніпулювання є результатом взаємодії людини із соціальним середовищем» [39, с. 122]. Н. Грицюта зазначає, що однією з причин, що спонукає до маніпулювання, є ризик і невизначеність, нестабільність життя, які призводять до виникнення почуття безпорадності, незахищеності [39, с. 122]. Науковець вбачає мету маніпуляцій у тому, щоб «приховуючи свої істинні наміри, спонукати людину до певних дій, зміни переконань, уявлень і думок, одночасно зберігаючи ілюзію незалежності, самостійності прийнятих рішень або дій. Іншими словами, спонукати людину до того, що не входило до намірів, скоригувати її прагнення і потреби, але при цьому вселити впевненість, що волевиявлення не порушено, що дії не суперечать власним бажанням. Визначальна ознака маніпуляції – одержання користі для себе за рахунок іншого, котрий це не усвідомлює» [39, с. 125].

Отже, на основі вищевикладених визначень доходимо висновку, що «маніпулювання суспільною свідомістю» – прихований вплив суб'єкта (мас-медіа) на об'єкт (масову аудиторію) з метою корегування свідомості на користь інтересів власників мас-медіа або замовників інформаційного продукту.

Медіаграмотність, як спосіб протистояння маніпулятивним впливам мас-медіа, є важливою практикою виховання сучасних членів суспільства незалежно від віку та політичних, естетичних уподобань. С. Шейбе, Ф. Рогоу пропонують рекомендації до викладання медіаграмотності [192]. З метою підвищення медіаграмотності аудиторії у 2010 р. започаткований Сайт «Media Sapiens» [223]. А. Щербина розглядає питання соціокультурної регуляції у технологіях масової комунікації [200]. М. Маклюен у своїх наукових роботах доводив, що мас-медіа формують сприйняття людиною дійсності [221; 222; 220; 219]. Цей підхід і був основою поглядів на медіаекологію. Н. Постман вважав, що телевізійна культура стирає межі між дитиною та дорослим, стирає соціальні секрети, підриває концепції майбутнього та цінності обмежень і дисципліни [227]. Згідно з Н. Постманом, відбулися фундаментальні перетворення соціуму завдяки

появі нових медіа. У 1971 році він створив першу навчальну програму в Нью-Йоркському університеті, проклавши медіаекології дорогу до інституталізації як науки [153]. Дослідження У. Онга з питань переходу суспільства з усними традиціями до суспільства, заснованого на письмових традиціях комунікації, важливі для медіаекології [225]. Книга Д. Мейровіца «No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour» (1985 р.) і зараз залишається безцінною роботою в сфері медіа та комунікацій, актуальна «навіть з урахуванням трансформацій, які медіаекологія пережила в епоху Всесвітньої павутини» [153]. Загалом медіаграмотність та медіаекологія є важливими фільтрами, які можуть бути задіяні для захисту індивідуальної та суспільної свідомостей від деструктивного мас-медійного впливу. Отже, проаналізувавши дослідження мас-медіа, робимо висновок про важливість дослідження мас-медіа як чинника формування суспільної свідомості.

Методологія наукового аналізу впливу мас-медіа на стан суспільної свідомості з необхідністю зумовлює дефініцію ключових категорій і понять, що використовуються у дисертаційній роботі: мас-медіа, засоби масової інформації, медіаекологія, суспільство, свідомість, індивідуальна свідомість, суспільна свідомість, маніпуляція, консцієнтальна війна, інформаційна війна. У своєму дослідженні ми розглядаємо «мас-медіа» як технічні засоби соціальної комунікації, призначені для публічного поширення продукту виробництва – інформації – від виробника до споживача. До їх складу входять: видавнича продукція, в т. ч. друковані засоби масової інформації (преса), аудіовізуальні (електронні) засоби масової інформації. «Видавнича продукція – сукупність видань, випущених видавцем (видавцями)» [135, ст. 1]. Під поняттям видання ми розуміємо «твір (документ), що пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений шляхом друкування, тиснення або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення, і відповідає вимогам національних стандартів, інших нормативних документів з питань видавничого оформлення, поліграфічного і

технічного виконання» [135, ст. 1]. Також друковані мас-медіа можна поділити за періодичністю виходу у світ на періодичні та неперіодичні.

Аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації – організація, яка надає для масового приймання споживачами аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв [140].

Отже, до складу мас-медіа входять засоби друковані (книжкові, газетні, журнальні видання тощо) та електронні (електронні книги, електронні версії газетних та журнальних видань, радіо, телебачення, блоги, соцмережі, мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа та інше).

Складовою мас-медіа є засоби масової інформації як «засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» [136]. При цьому це поняття у дисертації використовується у формі «засоби масової інформації» або у вигляді аббревіатури – «ЗМІ».

У свою чергу, медіаекологія розглядається нами як «новітня наукова галузь масової комунікації, що відстоює і виробляє принципи виготовлення якісного інформаційного масового продукту, який не мав би негативного (патогенного) впливу на споживачів» [111, с. 51–52]. Іншими словами, у сфері медіаекології розглядаються проблеми впливу мас-медіа на людину і суспільство через медіасередовище і дотримання принципів виготовлення якісного контенту мас-медіа.

Як засаднича категорія соціально-філософського знання, суспільство розглядається автором, як «якісно відмінне від природи, багатомірне, внутрішньо розгалужене і водночас органічно цілісне уявлення, що постає як сукупність історично сформованих способів і форм взаємодії та об'єднання (діяльності, відносин, поведінки, спілкування, регуляції, пізнання), в яких знаходить свій вияв всебічна і багаторівнева взаємозалежність людей» [183, с. 620–621]. Якщо в історичному контексті суспільство розглядається у діахронічному зрізі, у соціологічному – в синхронічному, у сфері філософії

суспільство аналізується у діалектичній єдності і своєрідності всіх його наріжних форм та рівнів.

П. Бурд'є розуміє соціальний простір «...як поле сил, необхідність яких нав'язується агентам, які задіяні у даному полі, й як поле боротьби, всередині якого агенти протистоять один одному зі своїми засобами та цілями, які розрізняються в залежності від їх позиції в структурі поля сил, які таким чином беруть участь в збереженні чи трансформації структури цих позицій» [205, с. 55]. Поняття «соціальний ареал життя особистості» розглядається як «соціальний порядок розгортання її життєдіяльності у соціальному просторі, окреслений певними соціальними межами» [5, с. 107]. Поняття «соціальна група» розглядається як «сукупність людей, яка складає одиницю соціальної структури суспільства» [182, с. 75].

У контексті впливу мас-медіа на суспільну свідомість необхідним є й визначення поняття свідомість. У запропонованому дослідженні свідомість розглядається автором «як специфічний прояв духовної життєдіяльності людини, пов'язаної з пізнанням, яке робить відомим (свідомим), знаним зміст реальності, що набуває предметно-мовної форми знання» [183, с. 567]. Свідомість як діяльнісний феномен реалізується в актах трансцендентального спрямування на зовнішній світ, у результаті яких формується мовно-опредметнена система значень. У випадку, якщо суб'єкт спрямовує свою свідомість на самого себе, формується самосвідомість як своєрідний спосіб поглянути на власну сутність ззовні.

Залежно від суб'єктів, свідомість поділяється на індивідуальну й суспільну. Носієм індивідуальної свідомості може бути людина, особа й особистість. У свою чергу, суспільна свідомість є «цілісним духовним явищем, що має певну внутрішню структуру і включає різноманітні рівні (теоретичну і повсякденну свідомість, ідеологію і суспільну психологію) і форми свідомості (політичну і правову свідомість, мораль, мистецтво, філософію, науку)» [183, с. 619]. Суспільна свідомість не лише відображає



соціальні форми буття, а й творить його, здійснюючи прогностичну функцію щодо розвитку суспільства.

Відкритий системоутворюючий характер суспільної свідомості пов'язаний з можливістю маніпулятивного впливу на неї. У контексті цього автор розглядає маніпуляцію суспільною свідомістю як прихований вплив суб'єкта (мас-медіа) на об'єкт (масову аудиторію) з метою корегування його свідомості на догоду інтересам власників мас-медіа або замовників інформаційного продукту.

Інформаційна війна – форма протиборства, яка передбачає дії для набуття інформаційної переваги за допомогою впливів на інформацію та інформаційні системи супротивника. Також інформаційна війна передбачає забезпечення власної безпеки в цьому аспекті.

Консцієнтальна війна – це війна смислів. О. Сенченко дає таке визначення: «консцієнтальна війна – це нова форма геополітичного протистояння, що здійснюється за допомогою засобів масової інформації, які використовуються для трансформації і управління свідомістю людини» [151, с. 45–46]. В свою чергу, П. Лісовський зазначає, що «консцієнтальна зброя – це така технологія роботи зі свідомістю (від лат. – *conscientia*), яка націлена на знищення певних форм та структур свідомості, а також певних режимів її функціонування» [105, с. 141]. Зброєю, яка використовується в таких війнах, є технології впливу на індивідуальну та суспільну свідомість.

## **1.2. Роль мас-медіа у поступі суспільства**

Цивілізаційний розвиток людства від доісторичності до інформаційної стадії суспільства супроводжується й поширенням комунікативних зв'язків. Завдяки розширенню технічних можливостей мас-медіа (як інструмента комунікації) цей процес прискорюється. Історична зміна соціокультурних парадигм суспільного розвитку, технічний прогрес зумовлюють появу нових видів мас-медіа. Перехід від простих мас-медійних форм передачі інформації

до новітніх мас-медіа (із залученням інтернет-технологій – мультимедіа) зумовлює зміну їх впливу на світоглядні орієнтири та свідомість. У соціальному просторі спостерігається аксіологічна та кількісна зміна інформаційного наповнення мас-медійного контенту.

Зародження комунікативних можливостей людства відбулося в період розвитку первісної людини (давня кам'яна доба – палеоліт) завдяки її «потребам пізнавального характеру та передачі інформації» [16, с. 138]. Джерельною основою виникнення писемності є мистецтво малюнка як графічної форми передачі думки. Потреба фіксування думок та повідомлень спрямовувалися людиною для використання інформаційних можливостей принципу малювання. Як зазначає М. Тимошик, засоби передачі інформації від первісної людини до наступних поколінь – малюнки на предметах оточуючої природи (камінь, шматки дерева, шкіри тварин та ін.) – «картинне або малюнкове письмо, яке ще називають піктографічним» [176, с. 20]. Піктографічні малюнки мали специфіку схематичності та умовності передачі зображення. М. Різник наголошує, що пізніше з піктографії розвинулося ідеографічне письмо [145, с. 6]. Згодом мало розвиток і фонетичне письмо, засноване на азбуці (специфічній для кожного народу) [176, с. 21]. Отже, первісне суспільство характеризується синкретичністю предметно-практичного освоєння світу людиною. Слова і малюнки є двома способами передачі інформації. Поступово певні малюнки люди почали ідентифікувати з відповідними словами. Розвиток мовлення спонукає до розвитку усної та письмової комунікації. З винайденням письма людина оволоділа можливістю передавати й фіксувати свої думки.

Мова виступає основним комунікативним інструментом у різнорівневому спілкуванні соціальних суб'єктів, але її роль цією функцією не обмежується. Водночас мова – це й спосіб упорядкування свідомості, мислення індивіда. Вона є також сутнісною ознакою культури та менталітету суспільства і чинить безпосередній вплив на суспільну свідомість, загалом на буття індивіду та соціуму.

Логіка дисертаційного дослідження потребує детального аналізу соціально-комунікативного характеру мови як знакової системи та домінуючого засобу міжлюдського спілкування. Виникнення мови – основи вербальної комунікації – відіграло істотну роль у формуванні свідомості людини. Звісно, мовлення не є вродженою навичкою людини, а нею людина оволодіває протягом життя у процесах соціалізації та навчання. На думку В. Алексеева, «...в основі володіння мовленням та мовою лежить тривалий процес онтогенетичного розвитку психофізіологічних особливостей особистості та взаємодії з оточуючим її суспільством» [1, с. 207]. Тобто лише суспільство здатне сформувати істоту (індивіда) в межах норм соціуму. Науковець наголошує, що «мовлення, як індивідуальна мовленнєва функція, та мова, як засіб спілкування усіх людей, формуються в нерозривній єдності активних взаємодій суспільства загалом й усіх складових його індивідів, у конкретних випадках взаємодій будь-якого самостійного колективу та усіх складових його членів» [1, с. 209]. Отже, процес оволодіння людиною мовою свого народу є основою для формування його свідомості на основі ментальних та моральних засад, прийнятих у певному суспільстві.

З розвитком мовлення розвивалося і вміння людини фіксувати свої думки – спочатку в усній формі – перекази, міфи, а згодом й у письмовій формі з використанням матеріальних носіїв інформації – глиняні таблички (країни Передньої і Середньої Азії, острів Крит, Асирія), папірус (Єгипет), бамбукові чи дерев'яні дощечки (Китай), пальмові листки (Індія), сувої (сувій – форма єгипетської книжки) з папірусу або шкіри (Палестина та Ізраїль, Греція та Рим) [176, с. 26–35]. Ці процеси показують різноманітність соціально-комунікаційних технічних можливостей людини. У праці «Імперія і комунікації» Г. Інніс розглядає історію цивілізацій Вавилону, Єгипту, Греції, Риму, середньовічної Європи з позиції домінуючих у них систем комунікацій – від глиняних табличок і папірусу до друкованої книги [211]. Науковець дійшов висновку, що людство пройшло величезний історичний шлях у розвитку писемності, яка фактично зумовила розвиток комунікаційних можливостей та

зміни організації суспільства. Розвиток таких комунікативних можливостей людства і спричинив перехід людства від доісторичної доби до Античності.

Отже, через зародження та розвиток первісної культури людство пройшло шлях від доісторичної доби до рабовласницького/феодального ладу. Виникає держава як необхідна форма цивілізаційного буття суспільства, а разом з нею такі форми освоєння світу, як політика, право.

Черговим етапом прогресу у винайденні форм передачі інформації є створення поліптиху (багато дерев'яних дощочок для письма) у формі кодексу, який виник приблизно у II ст. до н. е. Пізніше для виготовлення таких книг почав застосовуватися новий витратний матеріал – пергамент, а пізніше й папір. Форма кодексу відрізняється від попередніх тим, що ці аркуші скріплювалися разом у корінці у вигляді книжкового блоку. Як зазначає Є. Неміровській, найвідоміший із найстаріших списків Біблії – Синайський – відносять до IV–V ст. [116, с. 61]. Ці книги були рукописними. Рукописна книга мала недолік – була малодоступною для людей. Технологія її створення складна та довготривала, вона не передбачала виготовлення великих накладів, а отже, книга була ексклюзивною. Як наслідок – привілей грамотності та знань належав не всім членам суспільства, а лише еліті, зокрема тим, хто мав певні матеріальні ресурси.

Наступний знаменний крок поступу комунікативних можливостей людства зумовлений винайденням Й. Гутенбергом європейського способу книгодруку (середина 1440-х рр.). Цей спосіб друку мав за основу друкарську форму, інструменти для стандартної відливки літер, друкарський сплав та фарби, друкарський прес [87, с. 163]. Як зазначає Я. Ісаєвич, «сконструйований ним пристрій для виготовлення однакових за розмірами літер дав змогу друкувати значну кількість ідентичних примірників» [77]. Процес винахідництва на цьому не завершився – був удосконалений друкарський прес, а також винайдені різні рецепти гарту (друкарського сплаву). Найстарішою із надрукованих ним книг вважають середньовічну

«Сивілліну книгу». У 1892 році був знайдений фрагмент цієї книги у палітурці старого фоліанту.

Варто зазначити, що винахід Й. Гутенберга є якісною зміною у процесі виготовлення та тиражування книг. На думку М. Маклюєна, «книгодрук – найвища фаза алфавітної культури, яка веде до відлучення індивіда від родового та колективного світосприйняття. <...> Книгодрук – це технологія індивідуалізму» [108, с. 234]. Друкована книга стає основою масового розвитку освіти, а отже, і має значний вплив на масову свідомість та культурний розвиток людства. Процес книгодрукування удосконалюється і поширюється Європою, а згодом і світом.

Зокрема, мас-медіа характеризуються можливістю масового поширення інформації. Це стало можливим лише з винайденням європейського способу книгодрукування, що дало поштовх виокремленню системи мас-медіа та спричинило тиражування інформації, тобто масове розповсюдження. Завдяки цьому масово розповсюдилися освітні процеси, що й дало поштовх та привело до Реформації.

Через освітній процес та процеси Реформації – перехід на богослужіння та введення в літературний процес різних живих мов, відбулося формування національних свідомостей через розквіт національних культур, які привели до переходу від імперій до національних держав.

У підвищенні культурного та освітнього рівня основну роль зіграло розмежування національних церков, тобто заміни єдиної церкви на національні. Цей процес спричинив збільшення кількості навчальних закладів як початкової освіти (парафіяльних шкіл), так і вищої – університетів, що, в свою чергу, вимагало тиражування книг як носіїв грамоти та інформації.

Історичний перехід до Реформації й привів до утворення національних держав. Зокрема, як зазначає О. Звягіна: «Реформація стала підґрунтям для значних територіальних змін, які створили нову геополітичну мапу Центрально-Східної Європи» [71, с. 36].

Етап появи періодичних видань, а саме газетних, зумовлений необхідністю оперативного інформування населення про події суспільного, військового та економічного життя. У XV–XVI ст., як зазначає Є. Неміровській, з'являються «летючі листки із лаконічним текстом» [116, с. 468]. Вони були рукописні, текст іноді супроводжувався картинкою. Згодом новинні рукописні листки стали друкованими. У 1609 р. в Німеччині з'явилися перші газети. У 1618 р. вийшов перший номер нідерландської газети – «Коуранте». 24 вересня 1621 р. – перша англійська газета «Коранте, чи Новини з Італії, Німеччини, Угорщини, Іспанії та Франції». Перша ілюстрована (гравюра) газета «Nieuwe Tijdinghen» з'явилася в Антверпені у 1620 р. [116, с. 469–470]. Швидкісне отримання актуальної інформації різними верствами населення було задоволено новим каналом комунікації – періодичним мас-медіа – газетним виданням.

Якісно іншу функціональну спрямованість на вплив на суспільну свідомість через формування спільної позиції конкретних соціальних спільнот мали журнали. Першим із журнальних видань у Німеччині (Гамбург) у 1663 р. розпочав свій вихід щомісячник «Monatgeschpreche» – «Щомісячні розмови» [116, с. 472]. Французький журнал «Journal des sNavans» – «Журнал вчених» побачив світ 5 січня 1665 р. Лондонське Королівське товариство розпочало випускати журнал «Philosophical Transactions» – «Філософські повідомлення» того ж року [116, с. 471]. Ці історичні факти свідчать про зародження та розвиток періодичних видань – газет та журналів, зокрема європейських. Також цей процес може свідчити про зміну соціокультурної парадигми існуючого суспільства. На потребу суспільства в поінформованості виникли відповідні форми мас-медіа. Ця подія вимагала від аудиторії володіння навичками процесу читання, тобто бути грамотними. У свою чергу, це спонукало суспільство до збільшення освітніх можливостей населення.

Науковий прогрес привів до наступного етапу поступу людства – промислової революції (друга пол. XVIII ст. – XIX ст.), яка

охарактеризувалася переходом від ремісничо-мануфактурного, або доморобного, виробництва до фабрично-заводського, яке замінило ручну працю людей. На виробництво мас-медіа, зокрема, це вплинуло також. Виникло поліграфічне машинобудування. Перші діючі друкарські машини винайдені у 1812–1814 рр. Ф. Кенігом та А. Бауером у Великобританії [87, с. 398], що мало відображення у механізації друкарського та складального процесів. Перша діюча аркушева ротаційна друкарська машина побудована у 1846 р. [87, с. 461]. У 1863 р. винахідником В. Буллоком було винайдено принципово нову рулонну ротаційну друкарську машину.

Продуктивність друкарських машин значно зросла, що дало поштовх розвитку паперової промисловості. Ці процеси дозволили значно збільшити продуктивність виробництва мас-медіа, зокрема книжок та періодики. Винайдення та впровадження у виробництво парового двигуна, машин, механізмів сприяло зміні соціальної структури суспільства. Відбулося збільшення кількості робітників, які оселялися у містах. Тобто прискорилося урбанізація, зросла потреба у мас-медіа. Відбулося становлення індустріального суспільства.

Значний вплив на розвиток та видозміни друкованих періодичних мас-медіа мало винайдення фотографії, що зумовило зміну світосприйняття, зокрема, ознаменувалося «іконічним» поворотом у культурі. 7 січня 1839 р. винахідник Л. Дагер уперше публічно продемонстрував перед французькими вченими та художниками зображення, які були отримані на срібних пластинках. Це були знімки-мініатюри. Художник Л. Дагер спільно з винахідником геліографії Ж. Ньєпсом започаткував фотографію [14, с. 324–325]. На слушну думку Ю. Бромлея, згодом фотографія, «прийшовши у газету, зробила видовищний елемент новин постійним та незрівнянно більш вражаючим, ніж попередні малюнки ілюстраторів» [16, с. 145]. Зазначимо, що з розвитком видавничої справи та технологій додрукарської підготовки видавничого оригіналу удосконалювалося і художнє оформлення періодичних видань, від якого залежить вплив наративу на аудиторію.

Винайдення способу фотографування вплинуло й на такий винахід людства, як кіно у 1895 р. На думку Ж. Садуля: «Фотографічний кінофільм, подібно плоду в утробі матері, відбувся з двох різних елементів. Його породило поєднання моментальної фотографії (у тому вигляді, в якому її можливості використали Майбрідж та Марей) з більш ранніми винаходами – чарівним ліхтарем та фенакстіскопом» [230, с. 52]. «Вихід робітників з фабрики», «Прибуття потяга» та «Площа Кордельєр в Ліоні» – перші документальні короткометражні фільми, зняті братами Люм'єр. Як зазначає З. Кракауєр, основним об'єктом цих зйомок були громадські місця [96, с. 57]. Документалістика реалістично реєструвала дійсність. Історично першим фільмом, показаним публіці на великому екрані, вважається «Вихід робітників з фабрики» (1895 р.). Масовізація трансляції фільмів значною мірою вплинула на суспільну свідомість. Винахід кінематографа розширив можливість документальної фіксації історичних подій людства та впливу на суспільну свідомість мас. Навіть художні фільми стали згодом сприйматися як документальні (наприклад, кадри штурму Зимового палацу з фільму С. Ейзенштейна «Октябрь», 1927).

Поява та впровадження іншого засобу масової інформації – радіо (кінець XIX ст. – науковці Н. Тесла (1893 р.), Г. Марконі, О. Попов (1895 р.)), на основі передавання на відстань електромагнітних коливань високої частоти – радіохвиль – позначилася утвердженням нового засобу соціальної комунікації – радіомовлення, яке полягає у передачі через радіо сигналів різної етіології для необмеженої аудиторії, зокрема слухачів. Будь-хто може стати слухачем радіохвилі. Ця обставина зумовлює масовість цього виду мас-медіа. До винайдення та масового поширення телебачення радіомовлення мало інформаційне та пропагандистське функціональні призначення.

У XX ст. радіо активно використовувалося під час Другої світової війни нацистською Німеччиною з метою пропаганди, ідеологічної обробки населення на окупованих територіях. Також після закінчення війни мало місце застосування радіо у веденні так званої холодної війни (середина 1940-х –



початок 1990-х рр.) – ідеологічному (смысловому) протистоянні між Радянським Союзом і країнами-учасницями Варшавського договору (країнами соціалістичного табору) з одного боку, та США, країнами Західної Європи і їх союзниками, з іншого. США та їх союзниками активно використовувалися такі радіостанції, як «Голос Америки», «Німецька хвиля», «Бі-Бі-Сі» та Радіо «Свобода» (Радіо Вільна Європа з 1950 р. по травень 1959 р.). З боку СРСР ці радіостанції розглядалися як інформаційна зброя, пропагандистське знаряддя, діяльність яких спрямована на руйнування єдності країн соціалістичного табору, підбурення незадоволення громадян діями влади, роз'єднаність радянського суспільства та ін. Обмеження передачі радіосигналу вищезазначених радіостанцій на власну територію Радянським Союзом здійснювалося протягом 70–80-х років ХХ ст. У самому СРСР радіо використовувалося з метою підтримки морального духу радянської людини – «активного будівничого комунізму».

Середина ХХ ст. позначена ерою телебачення – особливим поліфункціональним видом мас-медіа, серед функцій якого є інформаційна, освітньо-просвітницька, виховна, розважально-релаксаційна та ін. Блакитний екран набуває популярності серед людства протягом ХХ ст. Телебачення стає всеохопним за можливостями впливу на аудиторію.

З середини 50-х років минулого століття телебачення набуває великих масштабів. Зокрема у США продається значна кількість перших післявоєнних телевізорів. Починає розвиватися жанрова палітра телеконтенту – демонструється перша телевізійна «мильна опера», з'являється перше телевізійне кулінарне шоу. Також з'являється програма телевізійних передач. Цей телеконтент мав свій вплив на аудиторію у вигляді нав'язування певного способу життя, а також почав виховувати культуру споживання телепродукту. Як слушно зазначає С. Демченко, «...протягом сорока років здійснювалася велика віртуальна революція. Медіа об'єднували в єдине ціле у свідомості людей (постійних телеглядачів) дві реальності – позаекранну, емпіричну і журналістську, телевізійну (авторську, замовлену).

Поступово стало дедалі важче відділяти спонтанне, дійсне життя від того, яке заздалегідь відредагували, відретушували, змонтували. Та й необхідність такого розподілу з часом перестала сприйматись як значуща. Тепер подія просто не існує, не стає фактом, якщо вона не потрапила на телеекран. Не записана на відео, а значить, і не задокументована, така подія втрачає свій статус об'єктивної дійсності» [49, с. 69–70]. Телевізійна дійсність заповнила життя масового споживача телевізійного контенту, почала впливати на дійсність соціуму та конструювати смисли, які подаються через телебачення аудиторії.

Л. Ороховська наголошує, що початок інтенсивного розвитку мас-медіа (масова преса, фотографія, телеграф, радіо, кіно, телебачення) припадає на епоху Модерну [123, с. 136]. Саме та обставина – поява технічних можливостей тиражування та масового розповсюдження масової культури за допомогою мас-медіа, приводить до структурних трансформацій культури людства. Дослідження медіа-культури у контексті цивілізаційного розвитку у монографії Л. Ороховської «Медіакультура у дзеркалі філософії історії» [124] охопило багато аспектів. Але уточнимо один з них – щодо виокремлення етапів впливу мас-медіа на поступ суспільства.

Наприкінці ХХ ст. – з настанням комп'ютерної ери – з'являються «новітні» мас-медіа. Новітні технології (стаціонарний комп'ютер, ноутбук, планшет, смартфон, електронна книга, футуристичні окуляри, призначені для перегляду голограм, для занурення у віртуальну реальність та ін.) надають аудиторії різноманітні технічні можливості отримання мас-медійного контенту. Інтернет-телебачення, Інтернет-радіо, блоги, сайти, електронні версії традиційних журнальних та газетних видань, контент для електронних книг, електронні енциклопедії, словники, довідники, соціальні мережі – неповний перелік цих можливостей. Відбувається інформаційна революція, яка має вплив на можливості отримання та передачі на відстань інформації людством.

Зауважимо, що німецький соціолог Н. Луман висуває цікаву версію, згідно з якою «...суспільне використання мас-медіа для постійного

зв'язування минулого та майбутнього, вочевидь, пов'язано з вкрай високими домаганнями сучасного суспільства на надмірність і варіативність, які – за допомогою розрізнення минулого та майбутнього – повинні підраховуватися в його бухгалтерії часу (*temporal verbuchen*), бо без такого часу, розрахункового випрямлення (*dimensionale Streckung*) ця реальність, яку безперервно реконструюють, рухнула би під вагою внутрішніх протиріч. Що є не останнім підґрунтям для пояснення того, що таке досягнення вимагає потужних селекторів, які, зі свого боку, повинні отримати захист за допомогою відокремлення і оперативної замкненості» [106, с. 169]. За допомогою мас-медіа внутрішній світ людини наповнюється інформацією, яка доходить до нас з давніх-давен і різних культурних парадигм. Людині нині необхідні смислові фільтри для споживання різної медіа-продукції та інформації, аби вони не перенаситили людську свідомість.

Якщо звернути увагу на форму технічного засобу, через який споживач отримує контент, то можемо зазначити факт прийняття нових форм певною частиною аудиторії та факт відмови іншої частини аудиторії від переходу до використання нових форм. На сьогодні маємо «суперечку» між традиційною паперовою книгою та електронною. Але ця «суперечка» стосується лише форми та способу виготовлення книги. Єдність цих двох носіїв інформації полягає в процесі роботи реципієнта з будь-якою із форм – процесу читання.

Для деяких користувачів цим інформаційним засобом важливий естетизм (елементи художнього оформлення книжкового видання, тактильні відчуття під час процесу перегортання сторінок, у деяких випадках навіть хеморецепція у вигляді нюху (відчуття запаху), який надає деяким читачам можливість отримувати естетичну насолоду від друкованого книжкового видання), для інших – здешевлений засіб та швидкий спосіб отримання інформації – електронна книга. Як зазначає А. Близнюк, електронна книга має свої основні переваги: невеликий об'єм, можливість швидкого інтерактивного пошуку у тексті, зміна шрифту та кеглю, сприйняття на слух

аудіокниг, низька вартість [10, с. 336]. Отже, зміна матеріальної форми книги приводить до зміни форми сприйняття інформації аудиторією.

Читати – пізнавати глибини думки людської цивілізації, які закладені в одних з найцінніших пам'яток культури – книгах. Хто не здатен фантазувати при прочитанні книги, вибудовуючи на основі авторського тексту свій власний світ героїв, той обмежиться переглядом чужої фантазії – фільму. До речі, ці світи можуть відрізнятися. Споживання готового продукту, в т. ч. й нафантазованого кимось світу героїв (тобто фільм), дає лише відчуття присутності, а не участі в процесі, який виникає при прочитанні книги.

Хоча світ кіно визнають також мистецтвом, але не потрібно забувати про поняття «мистецтво книги». Мистецтво книги – мистецтво синтетичне, оскільки органічно включає в себе літературу, графіку, мистецтво шрифту та мистецтво книгодрукування (поліграфічне мистецтво). Відповідно оформлення друкованого видання є результатом роботи спеціалістів різного профілю: видавців, редакторів (літературного, художнього, технічного), фотографів, художників, дизайнерів та поліграфістів. Книга зобов'язана своїм існуванням усім, хто працював над її оформленням, над втіленням її змісту в конкретній формі. Поняття «мистецтво книги» є одним з найголовніших чинників соціокультурної цінності книги. Читацька аудиторія стає більш вибагливою до зовнішньої форми друкованих видань.

Художнє оформлення, архітектоніка та технічне редагування, підбір шрифтового ансамблю, дизайн, довершеність верстки, підбір гатунків паперу та палітурних матеріалів, якісне поліграфічне виконання видання, застосування нових технологій у виробництві книжок (3D-формат) – ось складові успіху форми друкованого видання. Деякі сучасні видання можна віднести до справді мистецьких витворів тієї групи фахівців, яка працювала над створенням видання. Хороша книга – це неймовірна праця багатьох талановитих людей.

Влучне визначення В. Фаворського наголошує на подвійній природі друкованої книги: «Книга – це, з одного боку, технічний пристрій для читання літературного твору; з іншого боку, вона є просторове зображення літературного твору. У цьому книга є дуже схожою на архітектуру: її приміщення будується для житла, для практичного використання, але тим не менше стає мистецтвом, а вірніше, не тим не менше, а тим більше, так як і в книзі, і в архітектурі функція не заважає, а допомагає, дає стимул для просторового пластичного оформлення» [201, с. 30]. Матеріальна конструкція книги впливає на специфіку сприйняття аудиторією інформації, поданої в ній.

Збереження національної культури реалізується через культурну діяльність людей – створення, поширення та засвоєння культурних цінностей. Особливу увагу належить приділяти друкованим книжковим виданням, зокрема, для дітей, як художній літературі, так й освітнім виданням. Як слушно зазначає Е. Огар, «наріжним каменем національної культури власне і є дитяча література з виразною національною специфікою...» [118, с. 5]. Роль формування дитячої сідомості через спілкування із книгами беззаперечна. Емоційний контакт між батьками та дітьми – один з позитивних наслідків процесу читання. Дитяча книжка є важливим інструментом інформаційного спілкування з дитиною.

Друковані освітні книжкові видання для дітей (підручники, навчальні посібники, практикуми) посідають чільне місце в освітньому процесі поряд з новітніми інтерактивними технологіями. Наразі немає кричущої необхідності відмови від друкованих освітніх книжкових видань для дітей.

Отже, друковані книжкові видання, незалежно від віку аудиторії, мають велике значення для розвитку особистісної духовної культури, розширення сприйняття навколишнього середовища та розуміння тенденцій і явищ, які відбуваються у суспільстві.

Побудова національного інформаційного простору, формування соціокультурного середовища передбачає розвиток різноманітних мас-медіа.

Поряд із сучасними – мультимедійними та інтерактивними – мас-медіа друкована книга посідає значне місце в інформаційному забезпеченні культурних та освітніх потреб соціуму. Важливе місце в цьому процесі відіграє високоякісне книговидавниче виробництво, просування книжкової продукції на ринку та популяризація процесу читання серед дітей і молоді.

Інформаційна революція має значний вплив на суспільні процеси. Зокрема, передача інформації не має обмежень і кордонів, що приводить до активного міжкультурного, міждержавного обміну інформацією. Цей процес, в свою чергу, має вплив на укрупнення державних утворень – об'єднання національних держав в союзи – наприклад, Європейський Союз.

### **Висновки до розділу 1**

1. Обґрунтовано теоретико-методологічні засади дисертаційного дослідження. Визначено, що міждисциплінарний характер дослідження впливу мас-медіа на формування суспільної свідомості вимагає використання теоретико-методологічних напрацювань у сфері філософії, історії філософії, політології, соціології, психології, журналістики, соціальної комунікації. У дисертаційній роботі було використано цілий комплекс методологічних підходів: системний і феноменологічний, методи структурно-функціонального, герменевтичного, історико-порівняльного і контент-аналізу, що було зумовлено типологією мас-медіа, складністю і системністю структури суспільної свідомості, її співвідношення з суспільною психологією й суспільною ідеологією та її міждисциплінарний характер.

Це дозволило комплексно вивчити роль мас-медіа у поступі суспільства; суспільну свідомість як об'єкт впливу мас-медіа; різновекторність впливу мас-медіа на суспільну свідомість; особливості впливу новітніх мас-медіа в умовах розвитку інформаційних технологій;

екологію мас-медіа в контексті захисту суспільної свідомості; реалізації маніпулятивного впливу мас-медіа на суспільну свідомість.

Дослідження мас-медіа як чинника формування суспільної свідомості передбачає уточнення поняття «мас-медіа», форм мас-медіа, функцій мас-медіа, понять суспільна свідомість та маніпуляція суспільною свідомістю. Отже, поняття «мас-медіа» включає в себе технічні засоби соціальної комунікації, які призначені для публічного поширення продукту виробництва – інформації – від виробника до споживача. Для уточнення функціональності мас-медіа, як інструмента впливу на суспільну свідомість, визначені їх форми: друковані – книжкові, газетні, журнальні видання тощо, електронні – електронні книги, електронні версії газетних та журнальних видань, радіо, телебачення, блоги, соцмережі, мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа та інше.

Для визначення впливу мас-медіа на суспільну свідомість було визначено функції мас-медіа, які увібрали в себе масифікацію та створення однорідної робочої сили, взаємопроникнення інформації через кордони, формування суспільної думки, маніпулювання свідомістю; інформативну, розважальну, освітню, функцію соціалізації, рекламну, культурну у вигляді формування, поширення та збереження масової культури в різних її варіантах, контролю суспільної свідомості і моделювання політичної кон'юнктури; функцію політичного інституту; метод нарцисичного ексгібіціонізму; формування знання; зміну форм свідомості; формування та функціонування громадської думки; участь у демократизаційних процесах перехідного суспільства; функцію впливу ЗМІ на структуру ціннісних орієнтацій студентської молоді; створення медіацентрованої демократії як сучасної політичної системи; функцію медіатизації політики за допомогою мас-медіа; соціалізаторську та пропагандистську, впровадження у масову свідомість світоглядно орієнтованих оцінок суспільного життя, формування системи громадських цінностей,

орієнтирів, символів і оцінних інтерпретацій, реклама заступає пропаганду та політичну журналістику, сприяння просування у суспільство певних ідей, способу життя, формування споживацької філософії, ідеології, соціально-політичних пріоритетів, соціальної регуляції громадського життя; моделювання політичної свідомості суспільства.

Визначено поступ мас-медіа від каналу інформації та розваги до політичного інституту, що значно підвищило їх впливовість на суспільну свідомість. Уточнено визначення «маніпуляція суспільною свідомістю» для конкретизації прихованого впливу суб'єкта (мас-медіа) на об'єкт (масову аудиторію) з метою корегування його свідомості на догоду інтересам власників мас-медіа або замовників інформаційного продукту.

2. При вивченні ролі мас-медіа у поступі суспільства можна дійти висновку, що вони пов'язані з поступовим розширенням комунікативних можливостей людства – винайденням книгодрукування, періодичних видань – газетних та журнальних, електронних мас-медіа (телеграфу, телефону, радіо, телебачення) і, насамкінець, з винайденням мікропроцесорної технології, яка увінчалася появою всесвітньої мережі Інтернет.

Перший етап – винайдення книгодрукування Й. Гутенбергом, тобто масового виготовлення книг – винайдення способу виробництва перших мас-медіа, був передумовою одного з головних етапів розвитку суспільства – переходу від епохи Середньовіччя до Раннього нового часу, який ознаменувався зародженням національних культур. Тобто нові народи були залучені у сферу культурного розвитку через процес масовізації освіти (доба Просвітництва). Як наслідок, це привело до зародження Реформації, а також появи національних держав.

Другий етап – винайдення нових способів друку за допомогою рулонної ротативної друкарської машини підвищило продуктивність виробництва мас-медіа. Машинне виробництво мас-медіа дало поштовх до створення цілої їх



системи. Під впливом цих змін відбулися зміни і в соціальній структурі суспільства – етап становлення індустріального суспільства.

Третій етап – становлення інформаційного суспільства має значний вплив на світові суспільні процеси. Активний міжкультурний та міждержавний обмін інформацією завдяки новітнім мас-медіа, які знищують інформаційні кордони, має вплив на світові глобалізаційні процеси, зокрема, укрупнення державних утворень та поглинання національних культур глобальною масовою культурою.

Основні положення та висновки розділу відображено в таких публікаціях автора:

1. Зайко Л. Я. Маніпулятивний вплив слова журналіста на свідомість аудиторії. *Редакторська і журналістська майстерність* : збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції 27 берез. 2015 р. / укладачі : Гладир Ю. Ф., Хміль-Чуприна В. В. Кременчук : Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління, 2015. С. 61–63.

2. Зайко Л. Інформаційний продукт засобів масової інформації в сучасному глобалізованому світі. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки у глобалізованому світі* : зб. наук. праць / за заг. ред. проф. П. Ю. Сауха. Житомир : В-во ФОП Євенок О. О., 2014. С. 157–159.

## РОЗДІЛ 2

### МАС-МЕДІА ТА СУСПІЛЬНА СВІДОМІСТЬ: ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ

#### 2.1. Суспільна свідомість як об'єкт впливу мас-медіа

Кардинальні зміни у площині суспільної й індивідуальної свідомості в епоху постіндустріального суспільства діалектично пов'язані з діяльністю мас-медіа. Інформаційне суспільство передбачає вільний доступ до інформації, яка необхідна для організації життєдіяльності як окремих членів суспільства, так і суспільства загалом; автоматизацію та роботизацію основних сфер і галузей виробництва; стрімкий розвиток телекомунікаційних та інформаційних систем, які застосовуються в усіх сферах суспільного життя; забезпечення загального доступу та збільшення використання обсягів Інтернет-ресурсів; радикальну зміну суспільних відносин, у т. ч. й утворення мережевого суспільства; виникнення та видозміни віртуальних міжособистісних та суспільних відносин.

Аналіз впливу мас-медіа на вироблення і трансформацію суспільної свідомості з необхідністю вимагає визначення поняття «свідомість». У науковій парадигмі сформувалося декілька підходів до визначення цього поняття. Зокрема, ці підходи детально розглянуті в роботі С. Пріста «Теорії свідомості» [133]. Для визначення атрибутивних ознак поняття «свідомість» скористаємося поглядами мислителів різних історичних епох. У праці «Філософія духу» Г. Гегель виділяє три типи духу: суб'єктивний дух або свідомість людини – предмет феноменології духу («Чиста абстрактна свобода духу для себе відпускає з себе свою визначеність, природне життя душі, яке так само вільне, як самостійний об'єкт; про цей об'єкт, як для нього зовнішнього, «я» і отримує насамперед знання і, отже, є свідомістю» [28,

с. 218]), об'єктивний дух, тобто дух суспільства і держави («Держава є моральна субстанція, яка володіє самосвідомістю, – поєднання принципу сім'ї та громадянського суспільства...» [28, с. 350]), а також абсолютний дух як сукупність усіх понять («Поняття духу має в духові свою реальність. <...> Суб'єктивний та об'єктивний дух варто розглядати як той шлях, на якому отримує свій розвиток цей бік реальності, чи існування» [28, с. 382]). Отже, Г. Гегель виділяє декілька типів свідомості: суб'єктивний дух, дух суспільства і держави та абсолютний дух і ставить наголос на духовній складовій людини.

На думку філософів-матеріалістів, буття суспільства відображається у суспільній свідомості як частині самого буття. Останнє, тобто буття, визначає суспільну свідомість. Суспільна практика є джерелом походження суспільної свідомості. Індивід, засвоюючи певні ідеї, теорії, погляди, уявлення, почуття, вірування, долучається до суспільного буття. К. Маркс і Ф. Енгельс у праці «Німецька ідеологія» (1846 р.) зазначали: «Свідомість [das Bewußtsein] ніколи не може бути чим-небудь іншим, як усвідомленим буттям [das bewußte Sein], а буття людей є реальний процес їх життя. <...> люди, які розвивають своє матеріальне виробництво і своє матеріальне спілкування, змінюють разом з цією своєю дійсністю також своє мислення та продукти свого мислення» [110, с. 14]. «Не свідомість людей визначає їх буття, а, навпаки, їх суспільне буття визначає їх свідомість» [102, с. 56]. У працях К. Маркса був означений новий ступінь розвитку суспільного буття та суспільної свідомості – суспільство, яке розглядалося не тільки як суб'єкт, протиставлений природі, а й як матеріальний об'єкт, що визначає життя людини. Розвиток суспільства простежується через зміну суспільно-економічних формацій [183, с. 619]. Матеріалістична філософія пропонує визнання свідомості функцією мозку, а також відображенням зовнішнього світу. Матеріалісти визнають єдність між об'єктивним світом та свідомістю.

Філософи кінця XIX – початку XX ст. вводять у обіг поняття «масова свідомість» через поняття «маса». Терміном «маса» вперше скористався

Г. Лебон у роботі «Психологія народів і мас» (1895), філософ зазначає, що «...головною характерною рисою нашої епохи є саме заміна свідомої діяльності індивідів несвідомою діяльністю натовпу» [142, с. 147]. В історичному відрізку це співпадає з появою таких мас-медіа, як кіно та радіо, що дає нам підстави розуміти вплив цих видів мас-медіа на процес омасовлення людей.

Г. Тард багатозначно тлумачить природу «публік» як тогочасного типу маси. Вважає, що «публіки» формувались навколо «інформаційних ядер» – постійні читачі, теле- та радіоаудиторія та ін. Г. Тард відзначає: «Я не можу погодитися зі сміливим письменником, д-ром Лебоном, який заявляє, що наше століття – це «ера натовпу». Наше століття – це ера публіки або публік, що дуже не схоже на його твердження» [141, с. 266; 171, с. 266]. Емоційна нестабільність, колективна істерія, спалахи манії та меланхолії та ін. – ознаки публік – можливі як наслідок впливу мас-медіа.

У філософській літературі середини ХХ ст. знаходимо таке визначення свідомості: «свідомість є одним з основних понять філософії, соціології та психології, що означає здатність ідеального відтворення дійсності, а також специфічні механізми і форми такого відтворення на різних його рівнях. Свідомість реалізується у двох формах: індивідуальній (особистій) та суспільній» [182, с. 43]. Тобто це визначення обмежує погляд на проблему свідомості як відображення, відтворення дійсності.

На початку ХХІ ст. науковець Д. Чалмерс розглядає поняття свідомості крізь призму простих та складних проблем. Прості проблеми свідомості – це ті, які піддаються стандартним методам когнітивної науки, «коли феномен пояснюється у термінах очислювальних або нейронних механізмів». Складні проблеми – ті, які «не піддаються таким методам» [191, с. 122]. На думку науковця, прості проблеми свідомості включають ті, що стосуються пояснення таких феноменів: здатність розрізняти, класифікувати та реагувати на зовнішні подразники; поєднання в єдине ціле інформації з боку когнітивної системи; звітність (reportability) ментальних станів; здатність

системи мати доступ до власних внутрішніх станів; концентрація уваги; обдуманий контроль поведінки; різниця між неспанням і сном. Усі ці феномени пов'язані з поняттям свідомості [191, с. 122]. <...> Складною проблемою свідомості є проблема досвіду [191, с. 123]. <...> «Досвід – це найбільш центральний та очевидний аспект нашого ментального життя, і взагалі є, можливо, головним експланандумом у науці про розум» [191, с. 131]. <...> «Досвід може виникати із фізичного, але він не викликається фізичним» [191, с. 134]. Отже, науковець вважає проблему досвіду основним шляхом до рішення питання про свідомість.

Також існує взаємозв'язок між свідомістю та можливістю комунікації у суспільстві. Як зазначає В. Якубіна, «в натовпі люди "спілкуються" поміж собою за допомогою символів – комунікація в натовпах найчастіше є безсловесною, вона базується на впізнаванні символів і подальшому наповненні їх змістом. Впізнавання символів спирається не тільки на ірраціональний універсальний елемент психіки – архетипи, а й на елемент соціального характеру, який варто назвати раціональним, бо він включає знання, які були накопичені людиною в процесі життя в певній спільноті та певній соціальній структурі (суспільстві) й перетворились на досвід – ідентичність (як особистісна, так й і етнічна, які, по суті, майже неможливо «розірвати», відокремити одну від одної)» [203, с. 33]. Набуття певного досвіду як індивідом, так і суспільством важливий процес історичного розвитку суспільства. Він, беззаперечно, слугує й культурному розвитку. Перехід суспільства з однієї стадії розвитку на іншу супроводжується набуттям певного історичного, культурного досвіду з фіксацією певних культурних здобутків на інформаційних носіях.

Системоутворюючим елементом та принципом діяльності свідомості є світогляд, який, за висловом В. Шинкарука, «у кінцевому рахунку задає свідомості горизонт та спосіб бачення світу і самої себе у цьому світі» [196, с. 17]. Соціум встановлює загальні правила та орієнтири поведінки окремим членам суспільства. Кожен індивід є споживачем послуг, товарів, інформації

мас-медіа – читачем книг, друкованих мас-медіа, глядачем телебачення, слухачем радіо, користувачем Інтернет мас-медіа.

Свідомість мас не лише внутрішньоособистісне буття, вона об'єктивується та існує надособистісно – у системі матеріальної та духовної культури, у формах суспільної свідомості [182, с. 47]. Суспільна свідомість, як об'єкт пізнання, є складним і багатогранним. Вона відображає процес життя соціуму. Суб'єктом суспільної свідомості є соціум.

Згідно з визначенням «Словника філософських термінів», суспільна свідомість – у широкому сенсі – сукупність усіх без винятків продуктів людської духовної творчості, в т. ч. й природні науки. У вузькому сенсі під суспільною свідомістю розуміють уявлення людей лише про суспільні явища» [154, с. 380].

Варте уваги визначення суспільної свідомості авторами колективної монографії Л. Губерського, І. Надольного, В. Андрущенко та інших авторів: «Суспільна свідомість є сукупністю ідеальних форм (понять, суджень, поглядів, почуттів, ідей, уявлень, теорій), які охоплюють і відтворюють суспільне буття, вони вироблені людством у процесі освоєння природи і соціальної історії» [181, с. 368]. На їхню думку, суспільна свідомість не тільки відображає суспільне буття, а й творить його, здійснюючи випереджаючу, прогностичну функцію щодо суспільного буття. Суспільна свідомість може існувати і повноцінно функціонувати лише в індивідуальному, тобто через індивідуальну свідомість, що є духовним світом конкретної особистості, її поглядами, почуттями, уявленнями, настроями. Без наявності основних носіїв – людини, соціальної групи, спільності, конкретних особистостей та інших суб'єктів – вона не можлива [181, с. 369].

Натомість М. Вебер доводив, що «найсильніші індивідуальні мотиви та особисті інтереси слугували збереженню та розповсюдженню «буржуазної» пуританської етики з усіма наслідками, які з неї випливали» [19, с. 289], капіталістичне раціональне господарство (ринкова економіка) виникає

внаслідок морально-етичних настанов до діяльності, які висуває протестантизм. Філософ переконаний, що «без подібного утвердження тих якостей та принципів методичної життєвої поведінки, які насаджувалися релігійними суспільствами, капіталізм і до сьогодні (навіть в Америці) не став би тим, чим він є тепер» [19, с. 278]. М. Вебер надавав перевагу духовному фактору, насамперед релігійно-моральному, стверджуючи, що «основою капіталістичної економіки є не що інше, як релігія протестантизму та протестанська етика» [107, с. 236–237]. Тобто «явища надбудови мають багатоманітний, а часом вирішальний вплив на матеріальний базис суспільства» [107, с. 238]. Суспільна свідомість є «цілісним духовним явищем, що має певну внутрішню структуру і включає різноманітні рівні (теоретичну і повсякденну свідомість, ідеологію і суспільну психологію) і форми свідомості (політичну і правову свідомість, мораль, мистецтво, філософію, науку)» [183, с. 619]. Для формування суспільної свідомості, наповненої позитивними смислами, важливий гармонійний та успішний розвиток усіх її складових. Необхідне поєднання національних (ментальних) особливостей суспільної свідомості та загальнолюдських норм. Сформованість суспільства, утвердження свобод, його прогресивний розвиток та трансформація залежать від сформованості суспільної свідомості.

Мова і культура певного народу складаються в процесі його історичного розвитку. Суспільна свідомість є частиною культури та має вплив на кожного члена соціуму. Історичний відрізок часу, в який живе індивід, має вплив на його світогляд, а також має відображення в суспільній психології – менталітеті. Форми суспільної свідомості змінюються під постійним впливом одна щодо одної. На думку Г. Смітюха та В. Стрілецького, менталітет є характером та упорядкуванням людського мислення. Він реалізується на рівні свідомості. Менталітет базується на структурних елементах сфери підсвідомого. Вчені висновують, що до складу елементів відносяться архетипи як окремої особистості, так і етносу загалом. «Менталітет (людини, суспільства, народу) – це душа, специфічне

інформаційно-енергетичне поле, що охоплює емоційний, інтелектуальний та духовний рівні життєдіяльності розгорнутої соціальної системи. Природне і культурне, раціональне (інтелектуальне) і підсвідоме (інтуїтивне), індивідуальне і суспільне – все це «перетинається» та постійно взаємодіє на рівні менталітету і здобуває кінцеву змістовну складову на вищих – духовному, моральному та релігійному рівнях» [161]. Тому беззаперечно важливість оволодіння та користування українською мовою усіх членів українського суспільства для збереження національної ідентичності у світовому цивілізаційному просторі.

Активну участь у формуванні суспільної свідомості беруть мас-медіа, як складові масової комунікації – «особливого феномену, що утворює духовні шари суспільного буття: вона є механізмом формування суспільної свідомості, національного менталітету, етнічної самосвідомості, громадської думки» [200, с. 109]. На думку А. Щербини, «масова комунікація є формою руху масової свідомості» [200, с. 107]. Процес безперервної соціальної комунікації є умовою впливу індивідуальних свідомостей на суспільну та навпаки. В процесі обміну соціальною інформацією відбувається взаємодія між формами та рівнями свідомості. Формування світогляду окремих соціальних груп (стан масової свідомості), які безпосередньо стикаються з впливом мас-медіа – цільової аудиторії: телеглядачів, радіослухачів, читацької аудиторії книг, читачів газет та журналів у традиційному друкованому вигляді, а останні роки користувачів електронних версій газет та журналів, інформаційних порталів – проходить стадію безпосереднього впливу на сприйняття дійсності суспільством. Цей чинник, безумовно, впливає на соціальну поведінку тих верств населення, які зазнали впливу мас-медіа.

Сучасна соціальна реальність суспільства насичена мас-медійним впливом. На сьогодні відбувається процес формування свідомості суспільства, яке в різних соціальних відносинах стикається з впливом мас-медіа на нього. Незалежно від того, чи мають перетин індивіди із мас-медіа, на них впливають інші члени соціуму, які комунікують між собою.



А. Щербина зазначає, що в межах сучасних технологій масової комунікації «активно формуються методики занурення в глибинні структури людської свідомості та підсвідомості» [200, с. 4]. Зокрема, можемо зазначити такі методики, як нейромаркетинг, використання 25-го кадру під час трансляції телепрограм, маніпулятивні технології впливу на свідомість, пропаганда.

У переломні моменти розвитку суспільства, яким, зокрема, характеризується сучасний стан українського суспільства, і загалом політичних та економічних зрушень світобудови, важливе збереження духовного життя суспільства як основи самозбереження. Соціокультурні цінності є важливим чинником впливу на формування та розвиток суспільства. Вдалий виклад мас-медіа нормативної поведінки може спричиняти значний вплив на членів суспільства. Постійне висвітлення певних соціальних норм, цінностей призводить до значного впливу на соціальну поведінку індивідів. Так, Т. Тепенчак цілком слушно зазначає: «Сьогодні засоби масової інформації посилюють тенденцію до пригнічення духовного стану людини» [173, с. 42]. Саме концептуальна зміна ціннісного наповнення контенту продукту мас-медіа чинить руйнівний вплив на духовне життя суспільства. Знецінення та опредметнення мас-медіа духовної сторони людської природи (антропології за Арістотелем) призводить до клішованого сприйняття дійсності їх аудиторією [69, с. 223–224]. Як зазначають вітчизняні науковці М. Козловець та Н. Ковтун, дотепер в українських реаліях державні важелі не використовуються для конструювання національної ідентичності з метою «формування єдиного символічного поля загальногромадянських цінностей» [89, с. 227]. З цією метою повинні бути використані як можливості впливу на суспільну свідомість мас-медіа, так і виховні можливості різнорівневих освітніх інститутів: виховний процес у дошкільних виховних закладах, школах, освітніх закладах середньої технічної освіти та закладах вищої освіти різних акредитаційних рівнів.

Потужний потік інформації з великої кількості мас-медіа – телебачення, радіо, преси, електронних ЗМІ та інших, які супроводжують

майже кожен крок людини в сучасному світі, готують людський мозок до прийняття сконструйованого прикладу життя (фільм, ток-шоу, матеріали «бульварної» преси), унеможлиблюючи формування та дотримання індивідуальних поглядів на буття. Клішованість (стереотипізація) мислення людини (перманентна соціальна стигматизація) як члена суспільства проявляється в синкретизмі – нерозчленованості чи злитті «неспівставних» образів мислення та поглядів [126, с. 149]. Синкретизм є ознакою ранньої свідомості, наприклад міфології. У широкому значенні «синкретизм – нерозчленованість явища, якою характеризуються початкові стадії його розвитку, а також неприродна з'єднаність різнорідних елементів у певній цілісній сукупності, наприклад, поєднання різнорідних принципів у еkleктичних філософських системах, релігійних догматів різноманітного походження в одному віровченні, різних стилів у мистецькій традиції тощо» [183, с. 581]). О. Асмолов стверджує, що влада мас-медіа та мас-медіа, як ключовий фактор ментальних картин світу, присутній у всіх країнах, а пропаганда підтримує рабство нашої свідомості [112]. На думку В. Воронкової, «інформаційні комунікації, перетворюючись в той чи інший кластер-вид, працюють на рівні як поверхових, так і глибинних факторів і виходять на проблему ірраціонального, несвідомого і навіть підсвідомого шару людської психіки, породжуючи трансформаційні моделі мислення» [23, с. 16]. Людині необхідно набувати вміння критично ставитися до будь-якої інформації, перевіряючи її та уникаючи негативних впливів.

Е. Фромм зазначає, що емоції людини та критичне судження під впливом калейдоскопійної інформації загальмовуються. Ставлення аудиторії до всього, що відбувається у світі, стає байдужим. В ім'я «свободи» втрачається життєва цілісність – фрагментується уявлення про оточуючий світ, що призводить до втрати життєвих орієнтирів індивіду [185, с. 183]. Це один з деструктивних впливів мас-медійної інформації.

Стрімке оновлення технологій, невизначеність майбутнього, складність та важкість набуття нових знань і вмінь старшими поколіннями – це виклики

сучасного світу. А. Архангельський зазначає, що в цьому полягає спроба виховання рухливої свідомості, «яка швидко перемикається, якою можна швидко маніпулювати» [112]. Перехід від друкованих мас-медіа до електронних з можливістю сприймати мас-медійний інформаційний продукт не лише через процес читання, а й через візуалізацію та сприйняття на слух призводить до зміни формування свідомості аудиторії мас-медіа.

Українське суспільство також включене до глобалізаційних процесів, навіть є активним їх суб'єктом. Окрім впливу на суспільну свідомість, такі процеси мають вплив і на свідомість індивіда. На думку М. Козловця, «процес глобалізації зумовлює значні трансформації в особистісній проекції, зокрема, у системі уявлень, переживань, ідентифікаційних інтенцій, ціннісних преференцій і настанов особистості, то у розвиненій формі це може втілитись у глобально зорієнтованому світогляді й світопереживанні, а в зародкових стадіях засвідчувати формування глобальної або антиглобальної свідомості» [90, с. 429]. Тобто можливе формування кардинально протилежних поглядів індивідів, що, безумовно, стає підґрунтям для конфліктних ситуацій як у соціумі зокрема, так і у світі загалом.

Науковці звертають увагу, що мас-медіа формують різні типи свідомості. Зокрема, «кліпову свідомість» (Е. Тоффлер та ін.), «рухливу свідомість» (А. Архангельський) та ін. У контексті змін, які відбуваються у формуванні різних типів свідомості, цікавий висновок робить науковець Ф. Власенко: «...хоча анатомія людини не зміниться, в основних бажаннях, цінностях, способі життя та типах поведінки відбудуться такі зміни, які свідчитимуть про народження нової культури. Це може спричинити зміни в людських генах і розглядатиметься як біологічна трансформація, поява нового генотипу людини, який буде на порядок вищий за *homo sapiens*» [22, с. 61]. Цей факт може спричинити різні суспільні процеси: від стрімкого цивілізаційного розвитку людства до конфліктних ситуацій між представниками людей різних генотипів.

Формується ірраціональність суспільної свідомості завдяки фрагментарності викладу та еkleктичному розміщенню інформації в мас-медіа, що не надає можливості встановити логіку контенту та не сприяє повному його осмисленню. А. Моль наголошує, що «ми залишаємось на поверхні явищ, отримуючи випадкові враження від більш чи менш впливових факторів, але не докладаючи ані сил критичного судження, ані розумових зусиль» [113, с. 45]. Візуалізація сприйняття медіа-продукту (продукт телебачення, Інтернет-продукт), швидка зміна відеокадру, емоційне сприйняття яскравих обкладинок журнальних видань – ефекти калейдоскопічності або мозаїчності отриманої інформації. У таких умовах людина нібито запрограмована на отримання подібної інформації, будучи позбавленою можливості самостійно мислити, приймати рішення. В такому плані соціалізація людини відбувається багато в чому під впливом мас-медіа. Для подібної несамостійної, некритично мислячої, нерідко бідної матеріально людини будь-яка інформація сприймається як істина в останній інстанції, що є конкретним прикладом мас-медіа як чинника формування суспільної свідомості.

На думку С. Сухачова, через бідність більшої частини українського суспільства, його майнового розшарування, крайню соціальну поляризацію можливе доведення до критичної межі не лише духовного, а й соціального стану суспільства. За цих умов толерантність у значній мірі втрачає функцію надійного регулятора людської життєдіяльності. Також у ЗМІ з'являється багато повідомлень про «самоствердження» громадян у побуті, громадському житті за допомогою зброї. Тому пересічні громадяни, які є основною масою суспільства, занепокоєні цією обставиною [167, с. 159]. Є необхідність використання функції мас-медіа – надання ефірного часу та друкованих площ для громадського обговорення цього питання. Це одна із функцій мас-медіа в аспекті соціальної відповідальності.

Отже, суспільна свідомість є об'єктом впливу мас-медіа – основного інструмента постачання продукту масової культури та реклами. Мас-медіа

безпосередньо та потужно впливають на формування і творення суспільної свідомості. Існує реальна загроза доведення духовного стану українського соціуму до критично низької межі. Слід зазначити, що в соціальній філософії подібна проблема не знайшла комплексного висвітлення.

## **2.2. Різновекторність впливу мас-медіа на суспільну свідомість в українському соціумі**

Процес розбудови сучасного українського громадянського суспільства за європейськими моделями передбачає усвідомлення та впровадження специфічних непересічних цінностей демократії – весь світ людського існування в усій його повноті й багатоманітності. Також важливим аспектом цього процесу є збереження культури та менталітету народу.

За останні двадцять п'ять років у світовому інформаційному просторі простежується відхід від засадничих демократичних цінностей та формується їх спотворення у суспільно-політичній практиці, насамперед в Росії [81] та Китаї. «Кінець історії» Ф. Фукуями, як закінчення періоду модернізації, його основних процесів [100], позбавляється сенсу діями Російської Федерації стосовно не лише (в минулому) дружніх народів радянських республік, а й всього світового співтовариства з його законами світоустрою. «Заморожені конфлікти» в Молдові (Придністров'я, 1991 рік), Чеченській Республіці (з 1991 року – до сьогодні), Грузії (Південна Осетія, Абхазія, 2008 рік), в Україні (анексія Криму, 2014 рік, військові дії в Донецькій та Луганській областях, 2014 рік і до сьогодні) є тому доказом. Реваншистські настрої «спадкоємиці» Радянського Союзу – Російської Федерації – на захоплення територій незалежних держав та намагання відновлення світового впливу можуть стати передумовою третьої світової війни. На думку С. Кара, «той самий розпад «біполярної системи» насправді перетворив світ на поліполярний. Навіть сама думка про «закінчення холодної війни», або «універсалізм західної ліберальної демократії» є дещо поспішною» [82]. Такі конфлікти мають ознаки гібридних воєн і

супроводжуються потужними інформаційними впливами (консцієнтальними війнами), спрямованими проти їх об'єктів.

Останні десятиліття значними темпами розвивається сектор виробництва та споживання інформаційних товарів. Інтенсивний розвиток технологій комунікації ставить низку питань стосовно збереження позицій друкованих видань в інформаційному просторі. Також це стосується і самого процесу читання як необхідності для отримання потрібних знань, умінь та інформації. В умовах глобалізованого суспільства заміна аудіо- та візуальними засобами масової інформації відбувається дуже стрімко.

Нині до складу мас-медіа входять як друковані (книжкові, газетні, журнальні видання тощо), так і електронні (електронні книги, електронні версії газетних та журнальних видань, радіо, телебачення, блоги, соцмережі, мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа та інше).

М. Маклюен свого часу звертав увагу, що не досліджено роль мас-медіа як соціального трансформатора. Фонетичний алфавіт і друковане слово перетворили суспільство із закритого у відкрите, яке функціонує в межах спеціалізованих знань і дій. Він констатує, що мало уваги приділяється електричній силі «миттєвої інформації», яка перетворює соціальний вибух в організаційну людину, у імперії, які розростаються в ширину, і чому, врешті-решт, ігноруються психічні впливи електронних технологій [109, с. 347]. У контексті таких питань важливо дослідити впливи мас-медіа на суспільну свідомість.

Сучасне буття розвинених інформаційних суспільств не можливе без постійного впливу мас-медіа на свідомість аудиторії. Також важливий безпосередній вплив інформаційного продукту мас-медіа й на буття сучасного українського соціуму. Але не всі верстви населення, а насамперед бідні, мають однакові можливості доступу до інформаційних каналів, зокрема Інтернету. Від ступеня доступу до джерел інформації суспільство можна поділити на рівні поінформованості. Тому в суспільстві відбувається розшарованість (різноманітність) поглядів та ставлення до оточуючого світу,

тобто формується кардинально протилежна філософія індивідів. Вибудовується поляризація суспільства не лише майнова, а й по лінії споживання інформ-продукту мас-медіа. На цьому тлі відбуваються непорозуміння та конфлікти у суспільному житті.

Майнове розшарування також може призвести до соціального вибуху. Існує відмінність процесу соціалізації бідних та багатих. Відсутність соціальних ліфтів призводить до того, що людина іноді сприймає «за чисту монету» всю інформацію, яку пропонують мас-медіа аудиторії, особливу довіру має телебачення.

Можна висунути гіпотезу, що поняття суспільної свідомості втрачає свою актуальність у зв'язку із розповсюдженістю мас-медіа та персоніфікацією сучасних комунікативних технологій. Зазначимо, що поняття «суспільної свідомості» та вплив на неї мас-медіа залишаються актуальними в зв'язку із можливістю ведення інформаційних та конспіраційних війн, переходу мас-медіа з рівня комунікативних засобів на рівень засобів влади, використання мас-медіа з метою формування громадської думки стосовно певних аспектів суспільного життя. Зазначена обставина не може не актуалізувати питання про мас-медіа як чинника формування суспільної свідомості.

Безсумнівно погодитися з думкою про всемогутність впливу мас-медіа на суспільну свідомість неможливо. Тому що суспільна свідомість формується не лише завдяки мас-медіа, а й за участі інших соціальних інститутів: сім'я, освіта, безпосередня комунікація між індивідами, групами осіб – людина в суспільстві одночасно є суб'єктом і об'єктом формування свідомості. Вплив на людину здійснюється всією соціальною системою.

Цінність життя, істина, доброта, свобода, справедливість – безумовні загальнолюдські цінності. У свою чергу, особистість є активним суб'єктом суспільного життя. Соціалізація особистості відбувається під безпосереднім впливом суспільства, прищепленням вищезгаданих цінностей.

Соціальна діяльність особистості відбувається в частині її соціального простору – соціальному ареалі – системі усталених, повторюваних, ієрархізованих соціальних зв'язків (економічних, політичних, культурних, духовних; офіційних і неофіційних; формалізованих і неформалізованих; буденних і особливих). Як зазначає О. Бадюл: «Соціальний ареал життя особистості – це соціальний порядок розгортання її життєдіяльності у соціальному просторі, окреслений певними соціальними межами» [5, с. 107]. Соціальний простір особистості та обсяг, займаний нею у суспільстві, напряду залежить від її соціального статусу. В інформаційному суспільстві відбувається процес звуження соціального ареалу особистості.

При цьому відбувається ускладнення адаптації членів суспільства до зовнішнього середовища, що може призводити до негативних наслідків як для соціуму, так і для індивіду. Так, на думку В. Воронкової, в «інформаційному суспільстві, де цілі особистості не збігаються із цілями соціуму, успішна адаптація як один із базисних феноменів культурогенезису, генерації еволюційних новацій, процесів соціокультурно-історичної метаболізації свідомості та психоповедінкових паттернів призводить до різних форм поведінки, яка має відхилення, граничні форми якої пов'язані з дезаптацією соціального суб'єкта, неузгодженості вимог та очікувань інформаційного середовища та суб'єкта, який знаходиться у стані аномії чи різного роду деструктивних формах» [23, с. 18–19]. Варто підкреслити, що відбувається проникнення мас-медіа у життєві потреби та інтереси індивіда, вплив на емоційний стан, спрямовування поведінкових реакцій у суспільних відносинах. Тому використання мас-медіа можливе не лише з деструктивними смислами, а й з конструктивними, що може значно поліпшувати загальносуспільні настрої та поведінку суб'єктів суспільства.

Для уникнення негативного стану речей необхідна більш активна особистісна позиція індивіда. Креативне мислення, активність у реалізації своїх життєвих потреб та цілей, налагодження міжособистісних відносин. Як слушно уточнює В. Воронкова, «соціальна адаптація так необхідна в



інформаційному суспільстві, когеренціюється з ціннісними факторами еволюції людської цивілізації та є двостороннім процесом, у якому індивід не може пристосуватися до умов буття, які змінюються, тому сам повинен впливати на це середовище, змінюючи його, чим й забезпечує еволюційний перехід від одного рівня функціонування суспільства до іншого, частіше за все – вищого» [23, с. 19]. Еволюційності розвитку суспільства може допомогти дотримання правил етикету індивідом у суспільних відносинах, створення позитивного настрою для себе, своєї родини, оточуючих, намагання мінімізувати конфліктні ситуації.

Мас-медіа в сучасному суспільстві є одним із чинників формування суспільної свідомості і, зокрема, усіх її складових: політичної, правової, моральної, естетичної та релігійної свідомостей. Соціальні мережі стали новим каналом комунікації між людьми з різними політичними поглядами, різних етнічних груп та різних віросповідань. За умови низького рівня правової та етичної свідомості, нетолерантного ставлення до опонента виникають непорозуміння та конфліктні ситуації. Можна констатувати, що на суспільну свідомість мас-медіа не завжди впливають позитивно.

Політична свідомість суспільства постійно піддається впливам політичних сил через канали комунікації. Найпотужнішими каналами такого впливу є мас-медіа завдяки можливості донесення інформації до найширшої аудиторії. Просування політичних поглядів та інтересів політичних сил через мас-медіа здійснюється особливо активно під час виборчих перегонів. Відбувається активне застосування маніпулятивних технологій впливу мас-медіа. Постає проблема соціальної відповідальності мас-медіа як каналів комунікації перед суспільством за можливі негативні наслідки їхнього впливу.

Функції соціальної відповідальності полягають у регулюванні соціальних відносин. Вони повинні сприяти упорядкуванню, гармонізації, стабільному розвитку соціуму. Життєдіяльність та прогресивний розвиток суспільства залежить від випрацьованих соціальних норм, які є одним з

чинників формування суспільних відносин. Соціальна відповідальність виступає засобом підтримання і закріплення цілісності держави, суспільства, соціального миру. Соціальна відповідальність мас-медіа як каналів комунікації полягає в наданні можливості вести діалог між членами суспільства – бути діалоговим та дискусійним майданчиком. Також мас-медіа через свою діяльність повинні спрямовувати та стимулювати до суспільно корисної, тобто правомірної поведінки усіх членів суспільства.

Стрімке поширення демократичних принципів, ідеалів приводить до демократизації політичних режимів у світі. Демократизація суспільних відносин вимагає відкритості громадянського суспільства та свободи вибору. Розширення функцій і можливостей громади у керуванні державою актуальне, зокрема, й для України. Високорозвинене інформаційне суспільство передбачає вільний доступ громадськості до важливої політичної інформації. Однією з головних умов демократизації суспільства є свобода слова, тобто свобода отримання інформації. У зв'язку з цим найважливішим когнітивним компонентом політичної свідомості є інформованість.

На сучасному етапі розвитку комунікативних технологій в інформаційному суспільстві, на думку В. Шейнова, масові комунікації стали серйозним інструментарієм сучасної політики [193, с. 553]. Мас-медіа можна розглядати як один з соціальних інститутів громадянського суспільства. Громадянське суспільство – суспільство з розвиненою свідомістю, зовнішнім виразом якого є громадська думка. На політичну свідомість мас-медіа впливають, формуючи громадську думку за допомогою певного контенту інформаційного продукту. Цей процес відбувається під час виконання інформаційної функції.

Формування політичної свідомості (як складової суспільної свідомості) відбувається через формування громадської думки за допомогою отримання суспільством політичної інформації через мас-медіа. За С. Демченком, основна громадська функція медіа: «здатність динамічно розвиватися разом із суспільством та його інституціями, адекватно реагувати на ті виклики й

аргументи, якими супроводжується політична еволюція суспільства» [49, с. 51]. Вільна інформація в інформаційному суспільстві має беззаперечне і головне значення у створенні та існуванні громадської думки. Громадська думка – дієва сила демократії. Рівень громадської думки відповідає рівню розвитку громадянського суспільства.

З економічної точки зору мас-медіа є виробником та каналом просування інформації. Залежно від форми власності та саме власників (які належать до певних політичних сил) мас-медіа насичують свій інформаційний простір контентом з відповідним політичним ухилом. На думку С. Демченка, «У результаті саме інституалізації влади (а точніше, різних її центрів) система національних мас-медіа перетворюється на медіаполітичну систему, основним індикатором якої стає наявність політизованих інвестицій. <...> Певною мірою це стосується не лише ЗМК, що знаходяться у приватних руках, а й тих, які належать державі, але насправді контролюються політизованим капіталом» [49, с. 53–54]. Суттєво ускладнюється об'єктивність подання інформації. Можна стверджувати, що існує контроль над медіапростором. Ця умова унеможливує поширення інформації без впливу або й навіть маніпулювання політичною свідомістю суспільства з боку власників мас-медіа. Відсутність національної комунікаційної системи може призвести до відсутності просування національних інтересів цими каналами інформації.

У продовження думки С. Демченко наголошує, що домінування такої системи призводить до можливості інформаційної блокади – замовчування «невигідної» інформації. Як результат – утворюється «сприятлива атмосфера для виникнення та розповсюдження різноманітних чуток, перекручень інформації (аж до надання їй прямо протилежного змісту), розповсюдженої іншими центрами. Це досягається шляхом негативного коментування або концентрації уваги громадськості на другорядних фактах» [49, с. 54]. Яскравим сучасним прикладом є відсутність в Україні єдиної національної інформаційної концепції мас-медіа, які належать різним власникам.

Зокрема, в Україні всеохопність аудиторії різними мережами телевізійного мовлення (цифрове, супутникове та Інтернет-телебачення) і великою кількістю телеканалів дозволяє стверджувати про доступність цього виду мас-медіа для більшості населення. Найдоступнішими та найпоширенішими вважаються загальнонаціональні телеканали.

За даними наукової доповіді науковців НАН України та ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», найбільш популярними у сенсі отримання інформації на 2015 рік залишалися загальнодержавні канали телебачення – 89,3 % респондентів спираються на них, як на джерело власного інформування, а 60,2 % вважають основним способом отримання інформації [163, с. 66]. Інтернет має популярність переважно у молодій аудиторії. На відміну від телебачення, Інтернет залишається полем плюралізму думок і джерел інформації, дані яких можна порівняти й отримати більш повну інформаційну картину. 27,7 % респондентів використовує соціальні мережі для отримання інформації про події суспільно-політичного життя. 27,1 % опитаних отримують інформацію із місцевих друкованих видань, ще 25,4 % із загальнодержавних. FM-станції зберігають стабільну присутність у системі джерел інформування суспільства. Так, 22,7 % респондентів використовують їх з метою отримання інформації про події суспільно-політичного життя. 13,7 % опитаних використовують з цією метою радіоточку. Радіо використовується громадянами радше як допоміжний засіб отримання інформації, ніж як основний. Це підтверджується даними опитування – лише 0,75 % респондентів у середньому користуються радіомережею як основним джерелом власного інформування [163, с. 67]. Отже, головними каналами інформування на сьогодні є загальнодержавні канали телебачення; Інтернет має популярність у молодій аудиторії; приблизно чверть аудиторії вважають своїм джерелом інформації місцеві друковані видання, така ж сама частина аудиторії – загальнодержавну пресу; майже 23 % опитаних вважають джерелом інформації FM-станції та майже 14 % – радіоточку.

Також необхідно звернути увагу на питання довіри до державних та приватних каналів телебачення. Більшість – 37,2 % – вважає, що більш повну та неупереджену інформацію дають державні канали. Трохи менше – 30,2 % – дотримуються думки щодо більшої повноти та неупередженості приватних каналів. Разом із тим, 32,5 % не змогли чітко відповісти на це питання. 32,5 % респондентів, які не впевнені у своїй відповіді, частково належать до категорії громадян, які взагалі не довіряють інформації по ТБ, вважаючи, що державні канали висловлюють суто позицію влади з усіх актуальних питань, а приватні телеканали працюють на олігархів, яким належать. Можна стверджувати, що такої ж думки щодо каналів, яким вони не довіряють, дотримуються й інші респонденти [163, с. 68]. Отже, альтернативні джерела інформації мають бути не підконтрольні будь-яким політичним або бізнесовим інтересам. Прикладом можуть слугувати суспільні мас-медіа, не залежні від будь-яких фінансових потоків, які змушують висвітлювати потрібну для спонсорів інформацію, тобто повинні цілковито слугувати інтересам певної громади. В розвинених демократичних суспільствах мас-медіа є незалежними від політичних та бізнесових інтересів власників, бо вони часто є самостійними прибутковими бізнесами.

В українських реаліях є певна аудиторія, яка все ще не користується сучасними електронними мас-медіа, які поширюються через світову мережу Інтернет. Такий рівень розвитку Інтернету зумовлює певний рівень інформаційної дискримінації в Україні: старші вікові групи, особи з невисоким рівнем доходу, віддалене від технічних можливостей сільське населення мають менше можливостей користуватися Інтернетом, ніж інші верстви населення. Це дає поштовх політичним силам безпосередньо перед виборами видавати і розповсюджувати періодичні друковані видання, зокрема газети, присвячені створенню позитивного іміджу політичної партії або лідера.

Простежується залежність накладів від кількості електорату виборчого округу. Періодичні газетні видання мають наклад з розрахунку одна газета –

в оселю. Регіональне видання (район області) – 1,5–2 тис., кілька районів – 15–25 тис., обласний центр та його район – 150–250 тис. екземплярів. Наразі ці видання продовжують своє існування й після виборчих перегонів для висвітлення депутатської діяльності або подальшого піару політичної сили зі збереженням періодичності від щоквартальної до 2 разів на місяць [63, с. 19].

З огляду на довіру респондентів до мас-медіа, зокрема телебачення та Інтернет-ресурси, доходимо висновку, що вони є провідними каналами впливу на політичну свідомість суспільства.

Необхідно чітко вирізняти з-поміж функцій мас-медіа функцію надання для аудиторії політичної інформації та можливості негативного впливу на політичну свідомість суспільства у вигляді маніпулювання. Технології маніпулювання свідомістю формують потреби людини, мотиви її поведінки, вчинків і дій. За визначенням О. Бойка, політичне маніпулювання (франц. *manipulation*, від лат. *manipulus* – жменя) – комплекс психологічних, ідеологічних та організаційних дій, спрямованих на приховане корегування масової свідомості з метою стимулювання суспільної активності у потрібному маніпуляторіві напрямі в боротьбі за політичну владу, її захоплення, використання, утримання [12, с. 9]. Т. Житнікова уточнює: «...політичне маніпулювання можна визначити як сукупність дій, спрямовану на приховане управління політичним вибором громадян» [54, с. 55]. Це має безпосередній вплив на демократичні процеси у країні та побудову громадянського суспільства.

Основними способами впливу на політичну свідомість є пропаганда, політична демагогія, створення іміджу політичної партії або лідера, певного політичного міфу, політична реклама, політичні ток-шоу, політичні дебати, подання інформації в новинних випусках, журналістські розслідування, замовні журналістські матеріали (не марковані як реклама) – прихована реклама, «білий» та «чорний» піар, політичний нейромаркетинг та ін.

Слово пропаганда (*propaganda*) походить від назви однієї з інституцій римо-католицької церкви, обов'язком якої було поширення віри, а в другій

чверті ХХ ст. воно стало загальнопоширеним, характеризуючи спроби тоталітарних режимів досягнути повного підпорядкування знання державній політиці [93, с. 561–562]. В сучасному розумінні пропаганда є відкритим інформаційним впливом на аудиторію через поширення поглядів, фактів, аргументів та інших відомостей для формування громадської думки чи інших цілей, переслідуваних пропагандистами. Сучасні політтехнологи все менше використовують метод відкритого впливу на аудиторію у формі пропаганди, надаючи перевагу прихованим, тобто маніпулятивним видам.

По-перше, поширеним методом впливу на політичну свідомість суспільства є політична демагогія. У Філософському словнику соціальних термінів політична демагогія (від гр. *demos* – народ і *ago* – веду) визначається як – «форма свідомого обдурювання широких мас, спекуляція на реальних труднощах і проблемах, потребах і сподіваннях людей з метою досягнення політичного успіху. Д. п. властиві фальсифікація фактів і штучно підтасована аргументація» [184, с. 238]. Політична демагогія використовується окремими політиками під час боротьби за владу, а також для її утримання. В кінцевому результаті обіцянки (політична демагогія) кандидатів на посаду президента або депутатів різного рівня залишаються невиконаними, а виборці відчують спустошеність та безвихідь після чергового обману. Аби уникнути такого стану справ, громадськості необхідно прослідкувати виконання передвиборних обіцянок політиками та наголошувати на соціальній відповідальності за результативність їхньої політичної діяльності.

По-друге, активну роль у створенні іміджу політичної партії або її лідера відіграють мас-медіа, особливо телебачення, друковані та електронні періодичні видання, радіо. Цей процес відбувається через поширення політичної реклами, політичні ток-шоу, політичні дебати, виклад інформації в новинних випусках, журналістські розслідування, нерідко замовні журналістські матеріали (не марковані як реклама) – прихована реклама та ін.

У конкурентній боротьбі між кандидатами чи політичними силами у передвиборній гонці використовується «чорний» піар у формі матеріалів

негативного характеру про кандидатів чи партії в мас-медіа. Дуже часто така технологія використовується за тиждень до виборів для унеможливлення реакції політичної партії чи кандидата на поліпшення стану свого іміджу.

З технічної точки зору «політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій – суб'єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією – суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії – суб'єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій – суб'єктів виборчого процесу також є політичною рекламою» [134]. Отже, політична реклама – це технічні засоби донесення інформації про політичні сили та кандидатів у народні депутати різних рівнів.

Тепер розглянемо це поняття у контексті соціальної філософії та теорії масової комунікації. Як зазначає А. Білітвіна, «політична реклама – це комунікативний процес, здійснюваний для адресного впливу на чітко окреслені електоральні групи з метою спонукання їх членів до участі у політичних процесах, делегування владних повноважень на виборах. Політична реклама є концентрованим маркетинговим вираженням політичної платформи певних політичних сил, яке сприяє впровадженню в масову свідомість чіткого уявлення про їх характер та формуванню бажаних психологічних установок стосовно вибору» [8]. Отже, два погляди на поняття політичної реклами дають нам змогу висновувати, що це не лише технічні засоби поширення потрібної політичної реклами про кандидатів чи політичні партії напередодні виборів різних рівнів, а також комунікативний процес, який здійснюється на електорат та є вираженням виборчого меседжу політичної сили для формування громадської думки про неї.



Засобами політичної реклами є канали та способи її передачі від виробника до цільової аудиторії. Мас-медіа, як канали розповсюдження політичної реклами, слід класифікувати. За формою виокремлюють такі види мас-медіа: 1) видавнича продукція: а) періодичні (газета, журнал, бюлетень, календар); б) неперіодичні (книги, листівки, плакати, брошури); 2) електронні мас-медіа: телебачення, кіно, звукові технології (радіо), Інтернет-ресурси (періодичні – газета, журнал, бюлетень, соціальні мережі, блоги, сайти). За методами впливу на органи чуття людини мас-медіа слід класифікувати на такі, що здійснюють: візуальний вплив – вплив на органи зору людини (деякі види періодичних та неперіодичних видань (художнє оформлення видання, ілюстративний матеріал, методи графічного дизайну), Інтернет-ресурси); аудіовплив (радіо, аудіокниги); аудіо-візуальний (телебачення, кіно, Інтернет-ресурси) [63, с. 20].

Зазначимо, що питання соціальної відповідальності мас-медіа, як каналів впливу на політичну свідомість суспільства, набувають особливої актуальності в умовах становлення й розвитку громадянських структур сучасного українського соціуму і потребують свого подальшого аналізу крізь призму соціальної філософії. Зрозуміло, що сама по собі соціальна відповідальність мас-медіа не може існувати поза соціальною відповідальністю як малого, так і великого бізнесу. На жаль, тінізація бізнесу значною мірою деформує, унеможлиблює демократичну, європейську, якщо завгодно, соціальну відповідальність сучасних українських мас-медіа. Демократія передбачає владу народу, а не окремих політичних сил чи політичних лідерів, яким цей народ делегує владні повноваження під час виборчого процесу на різних виборчих рівнях – від місцевої влади до президентської. Також політичні сили та окремі політичні лідери мають нести відповідальність за свої передвиборні обіцянки, а мас-медіа допомагати соціуму прослідкувати їх виконання. Отже, мас-медіа повинні здійснювати й функцію соціального контролю, поза якого вкрай проблематично вести мову про їх (мас-медіа) соціальну відповідальність.

Досліджуючи питання про мас-медіа як чинника формування суспільної свідомості слід звернути увагу на важливість дотримання загальнолюдських моральних принципів у політичній діяльності, що може окреслюватися в мінімізації або й уникненні використання маніпулятивних технологій.

З огляду на довіру респондентів до мас-медіа доходимо висновку, що вони є провідними каналами впливу на політичну свідомість суспільства. Найдоступнішими та найпоширенішими вважаються загальнодержавні телеканали, які включені до усіх мереж мовлення. В українських реаліях є певна аудиторія, яка все ще не користується мережею Інтернет. Це спонукає політичні сили видавати і розповсюджувати періодичні друковані видання, зокрема, газети, присвячені створенню іміджу політичної партії або лідера [63, с. 20–21].

У сучасному українському інформаційному просторі слід розвивати альтернативні джерела інформації, які були б не підконтрольні політичним або бізнесовим інтересам владних кіл, а слугували б інтересам певної громади або суспільства загалом, що є притаманним для функціонування громадянського суспільства сучасних європейських країн. Громадськості необхідно відстежувати виконання передвиборних обіцянок політиками та наголошувати на соціальній відповідальності за результативність їхньої політичної діяльності. Мас-медіа повинні здійснювати функцію соціального контролю за виконанням виборчих обіцянок політичних сил та окремих політиків. Тому в інформаційному просторі необхідно максимально уникати маніпулятивних технологій впливу на політичну свідомість суспільства через неетичність таких політичних технологій, які унеможливають реалізацію євроатлантичних прагнень сучасного українського суспільства.

Слід наголосити, що існує діалектичний зв'язок та відбувається взаємозбагачення між усіма складовими суспільної свідомості. За визначенням у «Словнику української мови», правосвідомість – це «сукупність правових поглядів людей, що відбивають їхню оцінку чинного права, існуючого суспільного і державного ладу, а також відповідність дій,

учинків окремих громадян нормам права» [157, с. 509]. Ключовим пунктом правосвідомості, на думку О. Скакуна, є усвідомлення людьми цінностей природного права, прав і свобод людини і оцінка чинного права з погляду його відповідності загальнолюдським цінностям, що знайшли закріплення в міжнародних документах про права людини. Правосвідомість не тільки виражає ставлення індивіда до правової дійсності, а й спрямовує її на певні зміни в правовому середовищі, прогнозує і моделює їх [152, с. 462]. Виходячи з того, що правова свідомість не лише зумовлює ставлення особистості до правової дійсності, а й пропонує й моделює ті чи інші зміни у правовому середовищі, виникає нагальна потреба у дослідженні місця і ролі мас-медіа у її формуванні.

Ще у 2001 році набув чинності Указ Президента України № 992 «Про Національну програму правової освіти населення» [138, с. 36]. Положення цієї програми є актуальними й нині, оскільки стан правової свідомості та правової культури суспільства досі залишається на невисокому рівні. Це зумовлює необхідність підвищення ролі правової освіти, формування різними засобами високого рівня правової культури суспільства взагалі і кожної людини зокрема. До засобів формування правової культури та правосвідомості можна віднести і мас-медіа, які є потужним каналом інформування населення, а також мають беззаперечний вплив на суспільну свідомість.

В українському інформаційному просторі існує певна кількість тематичних телепередач, спеціалізованих правових Інтернет-ресурсів, які покликані не лише інформувати аудиторію щодо діяльності правових органів, але й надавати правову допомогу у вигляді онлайн консультацій юристів, адвокатів, нотаріусів. Це допомагає у соціально-правових відносинах між суб'єктами права, тобто у реалізації суб'єктивних прав і юридичних обов'язків, повноважень та юридичної відповідальності.

Відомо, що у правовій державі правові відносини становлять основу суспільного буття. Мас-медіа повинні сприяти усвідомленню суспільством необхідності становлення високорозвинутого правового простору та

підвищенню правової освіти населення. На думку автора дослідження, усвідомлення кожного правосуб'єкта в суспільстві своїх законних прав та обов'язків формує його як активного громадянина своєї країни [64, с. 37]. Правосвідомість є одним з важливих чинників врегулювання соціально-правових відносин в суспільстві.

За допомогою мас-медіа можливе поширення правових знань, формування правової культури, надання інформації про правове регулювання відносин у суспільстві, зокрема, показ судових засідань, у процесі яких відбуваються осудження протиправної поведінки. Отже, доходимо висновку, що необхідно використовувати телеканали для формування належного рівня правової свідомості через велике інформаційне покриття аудиторії. Також важливо звернути увагу на Інтернет-ресурси через зацікавленість ними, насамперед молодій аудиторії.

Слід особливо підкреслити, що існує взаємозв'язок між категоріями правової та етичної свідомості суспільства хоча б тому, що високоморальне суспільство має вищу правову свідомість, а соціокультурна регуляція у мас-медіа впливає на формування етичних норм та розвиток соціуму. Причому, мас-медіа мають можливість впливати як позитивно, так і негативно на аудиторію. В багатьох випадках руйнівний вплив на духовне життя суспільства здійснюється саме через концептуальну зміну ціннісного наповнення контенту медіа. Духовні категорії суспільної свідомості піддаються психологічним атакам через неякісну інформацію і процес маніпулювання свідомістю аудиторії.

Основним ретранслятором неякісної інформації є мас-медіа. Відомий науковець у сфері видавничої справи В. Теремко наголошує, що новітні технології втрутилися у світоглядну сферу і змінили спосіб життя. «Можна по-різному, – зауважив він, – оцінювати привнесені цифровою культурою переваги, ризики і загрози, але нікуди не подітися від її реальності» [175, с. 135–136]. Зазначена обставина не може не мати свій прояв як на побутовому рівні, так і на організації освітнього та трудового процесу, які

вже не можна уявити без дистанційного навчання, онлайн-технології, використання мультимедійних засобів, широкого використання гнучких систем робочого часу та можливості, не виходячи з помешкання, за допомогою Інтернету працювати страховим агентом, продавцем тих чи інших товарів або керувати (консультувати) при проведенні певної хірургічної операції тощо.

Разом з тим не будемо забувати, як слушно зазначає В. Слюсар, що на сучасному етапі розвитку суспільства особливістю становлення духовного світу людини є ситуація, коли постійні екологічні, енергетичні, інформаційні, комп'ютерні «революції» та «кризи», домінування впливу інновацій та віртуалістики виявляють нові проблеми та труднощі, які зумовлюють соціальний і культурний розвиток особистості [160, с. 151]. Окрім того, сучасність спонукає різноманітність цього розвитку. Для порозуміння та миру в суспільстві головною етичною складовою має бути толерантність до іншості, тому що однією з основних цінностей демократії є саме цінність толерантності.

Толерантність – «моральна якість, що характеризує ставлення до людини іншої раси, національності, культурної традиції, релігійної конфесії як до рівно достойної особистості» [154, с. 590]. Основні аспекти розуміння толерантності відображені у Декларації принципів толерантності. Так, толерантність є соціальним принципом, який робить можливим досягнення миру і сприяє заміні культури війни культурою миру; толерантність означає відмову від догматизму, від абсолютизації істини; толерантність утверджує норми, встановлені в міжнародних правових актах у галузі прав людини; вияв толерантності означає, що кожна людина вільна дотримуватися своїх переконань і визнає таке ж право за іншими [46]. Проте існує тонка межа між толерантним ставленням до інакшості в суспільстві та нав'язуванням своїх інтересів певною групою (носієм) усім членам суспільства, недотриманням загальнодержавних законів може призводити до соціальних конфліктів.

Соціальні протиріччя можуть проявлятися в сутичці інтересів різних груп соціуму. Виникає гостра необхідність досліджувати і пізнавати ці соціальні протиріччя.

Неспроможність та ускладнення процесу пізнання нового може призвести до обмеженого світосприйняття. На такому ґрунті виникають проблеми міжвікового спілкування в суспільстві. Старше покоління нерідко не розуміє способу життя і прагнень жити по-іншому молодого покоління, а отже, і не проявляє толерантності до їх поглядів. Цей факт яскраво проявився в сучасній історії України – під час анексії Криму (березень 2014 року) та початку захоплення частини територій Донецької та Луганської областей – проведення псевдореферендумів, де основою було бажання деяких представників старшого покоління «вмерти в Росії». Ці висловлювання, як один із чинників, було використано агресором (Росією) через канали засобів масової комунікації (пресу, радіо, телебачення, соціальні мережі в Інтернеті) для маніпулювання суспільною свідомістю, на яке зреагувала основна частина населення Автономної Республіки Крим та частина населення східних областей України. Як наслідок – анексія Росією АР Крим та «утворення» псевдореспублік – так званих «ЛНР» та «ДНР».

Вільна інформація в інформаційному суспільстві має беззаперечне і головне значення у створенні та існуванні громадської думки. Громадська думка – дієва сила демократії та формування громадянського суспільства. Ще у 2012 році науковці О. Постельжук, М. Кондратюк звертали увагу, що «соціальні мережі, українська блогосфера стали новим майданчиком комунікаційної взаємодії між представниками різних політичних поглядів, етнічних груп, віросповідань тощо. Важливо, що ці канали поширення інформації можуть використовуватися з провокаційною метою і трансформуватися у нову загрозу для мирного співіснування громадян України» [131, с. 221]. З кінця 2013 року й до сьогодні часто в обговореннях новин у соціальних мережах, які пов'язані з військовим конфліктом на території України, зустрічаються коментарі користувачів інтолерантного

(нетерпимого) характеру з яскраво вираженими негативними висловлюваннями стосовно як основної частини населення України («фашисти», «бандерівці», «укропи» та ін.), так і людей, які підтримують псевдоутворення «ЛНР» та «ДНР» («ватники», «вата» – прототипом є карикатурний персонаж «Рашка – квадратний ватник», який з'явився в РФ і означав маргінала, «колоради», «совок» та ін.). На думку автора дослідження, цьому процесу також сприяє маніпулятивно-пропагандистська машина уряду РФ, яка проводить жорстку інформаційну війну проти України за допомогою найманих осіб, які отримали специфічну назву – «троль» [60, с. 180].

Корені української терпимості сягають філософії Г. Сковороди – кордоцентричності – філософії українського народу, як підґрунтя толерантності та терпимості до інших членів суспільства. Як слушно зазначають А. Герасимчук та З. Тимошенко, «філософські погляди Г. Сковороди орієнтували людину на світ, де «всякому городу нрав і права». Їх змістом було визнання безумовної цінності індивіда, права людини на особистий, індивідуальний вибір» [29, с. 195]. Толерантні ідеї сповідували також представники українського письменства ХІХ–ХХ ст. Т. Шевченко, Л. Українка, В. Стус, В. Симоненко та ін. Активне висвітлення ідей толерантності в Україні перебирають на себе блогери. Так, О. Клименко зазначає: «Віротерпимість завжди допомагала нам бути толерантними й до інших виявів чужої інаковості» [148]. Ідеї та прояви толерантності є не лише в українському інформаційному просторі, але й у реальній матеріальній допомозі – волонтерський рух, безумовне прийняття та фінансова допомога переселенцям з Криму, із Донецької та Луганської областей спростовують твердження російської пропаганди про фашизм в Україні. Як зазначає І. Тишкевич: «Велика кількість вимушених переселенців зі східної частини країни – біда. Але з точки зору формування нової української нації не все так погано. Ці люди отримують нехай й екстремальний, але досвід міжкультурного спілкування. І вони змінюються. Процес не швидкий, але він

йде і йде в потрібному напрямку» [178]. Цей напрямок – гуртування української нації та побудови громадянського суспільства.

Соціальна реклама є потужним засобом просування основ толерантності в суспільну свідомість. Вона, на думку Н. Грицюти, може викликати потрібну реакцію суспільства, спонукати до позитивних дій, вчить правильного способу життя, суспільство одержує об'єднуючий чинник [39, с. 174–175]. Як приклад, можна назвати тренд «Єдина країна», яким були позначені українські телеканали з початку 2014 року, насичений толерантними смислами. Ці смисли, незалежно від мови спілкування, об'єднали свідомість українців під час зовнішньої військової агресії.

Також величезне значення для суспільства мають заходи, спрямовані на виховання толерантності у дітей. Так, зокрема, організаторами фестивалю Goethe Institut в Україні, Arthouse Traffic та Interfilm Berlin проводиться всеукраїнський фестиваль короткометражного кіно для дітей та підлітків «Єдність і толерантність» в 13 містах України з 16 вересня 2015 року [180]. У цьому зв'язку В. Зорько зазначає: «Водночас прояв толерантності серед українства можна розглядати як константу збереження миру та спокою, а у світі вона складає основу того тла, що гарантує / забезпечує співробітництво» [72, с. 76]. Необхідність виховання толерантності у дітей сприятиме її проявам у них у зрілому віці, зменшенню кількості конфліктних ситуацій у соціальних стосунках, а також передачі такої якості наступним поколінням українців.

Отже, толерантність є однією з суспільних цінностей, якою мас-медіа як соціальний інститут, що має значний вплив на формування моралі суспільства, сприяють формуванню та розвитку особистості, насамперед її духовного світу. Мас-медіа повинні використовуватися у просуванні в свідомість українського суспільства принципів моральності.

Відбувається також вплив на естетичну свідомість суспільства. Відомо, що естетична свідомість формується на підставі практики. Багатогранність



естетичної свідомості суспільства залежить від рівня культури цього суспільства. Як зазначає С. Кримський, «найпотужнішою селективною системою затвердження культури виступають національні чинники, бо нація і є визначальною сферою функціонування культури. Культура існує тільки в національному вигляді, бо нація є специфікованим автопортретом людства і водночас історичною особистістю (бо має індивідуальні риси, як і особа), втілює історичний досвід і, головне, ті вимоги часу, епохи, історичної перспективи, які і дозволяють уявити ціннісний зміст культури» [99, с. 58].

Науковці виокремлюють у межах окремого суспільства такі форми культури, як елітарна, народна й масова. Представники філософської Франкфуртської школи М. Горкгаймер та Т. Адорно впровадили термін «індустрія культури» на позначення продукції та процесів масової культури. На їхню думку, «продукція індустрії культури наділена двома характерними рисами: культурною однорідністю ... й передбачуваністю» [166, с. 142]. Дж. Сторі у своїй роботі «Теорія культури та масова культура» вказує, що розуміння мас-культури зазнавало серйозних змін з часом. Крім того, сам термін «масова культура» несе в собі негативну оцінку [166]. Однорідність проявляється у однотипових розважальних проектах у телепросторі різних країн. Права на ці проекти перекуповують у авторів і поширюють по світу. Їх дублюють, адаптуючи під певний національний колорит. Можна помітити в них вкраплення і поширення певних світових тенденцій стосовно, наприклад, толерантності щодо людей з обмеженими можливостями або ж певними відхиленнями у розвитку, людей нетрадиційної сексуальної орієнтації та інше.

У зв'язку з цим «масова культура (м. к.) – характеристика стандартизованих духовних благ, що є в сучасному суспільстві, як тип загальноживаної культури. <...> М. к. – духовний сурогат, розрахований на поверхове формальне сприйняття культурних надбань, що спирається на побутову чуттєвість людини. <...> М. к. формує людину як знівельовану

духовну конструкцію, що легко піддається зовнішнім впливам (у вигляді шаблонів поведінки, моди, зразків дій «авторитетів»), доступну масовим рухам, побудовану за принципом «як усі» [184, с. 435]. Науковці Б. Глотов та Ю. Павлун наголошують на ролі масової культури в процесі породження людини, яка споживає не лише речі, але й символи – престижу, статусу, моди, товарного знаку, «розкрученого» піаром політика [30, с. 119]. Можемо зазначити, що масова культура призводить до зниження культури мислення, поведінки, комунікації у суспільстві. Також підвищується ризик зникнення національної самоідентифікації в зв'язку із отриманням культурних смислів інших народів. Проте науковці Б. Глотов та Л. Калитюк зазначають, що «не слід поспішати відкидати національну державу як форму організації соціальних спільнот, більше того, вона ще довго буде провідним гравцем на світовій арені» [31, с. 12–13], адже в ХХІ ст. національна держава «залишатиметься визначальним суб'єктом і об'єктом ідентичності – і як носій референтних загальнонаціональних цінностей, і як ініціатор культурної політики, яка забезпечуватиме взаємодію етнічних, конфесійних й інших груп» [31, с. 13]. Отже, головним каналом передачі смислів масової культури є мас-медіа, які є чинником формування естетичної свідомості.

Розмаїття видів мас-медіа дозволяє індивідуам обирати канали отримання інформації та культурних смислів. Як зазначає український науковець О. Поліщук, «людина набуває знань, циркулюючих в культурі і набутих теоретичною й практичною діяльністю значної кількості людей, норм поведінки, схем та настанов самого мислення, наприклад, щодо способів вирішення практичних знань чи процедур подолання теоретичних проблем» [128, с. 116].

Домінування масової культури щодо елітарної та народної культур є специфікою розвитку інформаційного суспільства. У контексті цього О. Гриценко слушно наголошує, що масова культура, яка стрімко розвинулася на початок ХХІ ст. та набула глобалізованого характеру,

ефективно маніпулює суспільною свідомістю, пропонує уніфікований споживацький світогляд. Адже масова культура – необхідна складова існування суспільства споживання. Далі дослідник підкреслює, що «масову культуру породжує насамперед телебачення, призводячи до того, що і народна культура, і шедеври класики поступово витісняються популярною культурою. Наслідком цього стає явище нівелювання громадянських ідеалів та переконань, підміна їх індивідуалізмом і прагматизмом, що спрямовані на задоволення особистих матеріальних потреб. При цьому добре відомо, що масова культура має здатність досить швидко поглинати народні традиції та фундаментальні для кожного суспільства цінності, руйнуючи усталені протягом віків архетипи суспільної свідомості» [37, с. 355]. Відповідно національна культура постає перед проблемою зникнення або ж розчинення у масовій культурі. В свою чергу, така обставина може спровокувати зрушення у стабільності існування держави.

Зниження соціальної значимості національних культур та розквіт масової культури є викликом для розвитку багатьох суспільств. На думку В. Іванова, «масова культура та її цінності є панівними для більшості людей. Її панування почасти непомітне. Воно приходить не тільки зі співами поп-виконавців, але й з нескінченними серіалами, потоками новин, які формують транснаціональні медійні корпорації, новими видами розваг» [76, с. 848]. Загроза втрати національної самобутності, глобалізаційний тиск масової культури, зокрема на українську культуру – це реалії сьогодення. Зведення ролі засобів масової інформації до інформативних і розважальних, рекламних та пропагандистських, мінімізація або виключення освітянської функції призводить до зниження загального рівня культури суспільства. Масова культура опановує суспільну свідомість через канали її просування – мас-медіа, які в добу інформаційного суспільства стають одним з головних її ретрансляторів.

Також деякі вчені вводять поняття «медіакультура». Наприклад, Н. Зражевська визначає, що «медіакультура – це метакультура інформаційного (постінформаційного) суспільства і організована за моделлю масової продукції для масової публіки. Це головний тип культури постмодерну, культура образів, звуків і зображень, що передаються через технічні засоби, створюючи віртуальні цінності і смисли, це техно-культура, яка зв'язує культуру і технологію і за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів продукує свої артефакти і транслює змісти на масову аудиторію, змінюючи ментальні установки людини; це суттєва культура, оскільки, формуючи потреби і смаки, спрямована на посилення чуттєвого щастя і задоволення, користі комфортності» [73, с. 358]. Основним технічним засобом просування такого виду культури є сучасні мас-медійні технології.

На естетичну свідомість аудиторії мають значний вплив аудіовізуальні мас-медіа (телебачення, Інтернет-ресурси), а також друковані видання (художнє оформлення видань), будучи ретрансляторами інформації. Основним ресурсом аудіо-візуальних мас-медіа є рекламний продукт, який заповнив великий обсяг інформаційного простору.

На думку О. Свінціцької, метою втечі від нудьги, яка все більше проникає у життя сучасника, людина освоїла процес естетичного моделювання. Зокрема, цей процес розглядається «як особлива форма духовно-практичного освоєння дійсності людиною, як процес, продукт і результат споглядально-чуттєвого, художньо-емоційного бачення будь-якого предмета дійсності в більш досконалії формі заради отримання чуттєвої насолоди. Звідси виходить, що естетичне моделювання є вихідною точкою побудови естетичної картини світу» [150, с. 28]. Разом з тим, на думку науковця, «естетичне моделювання відображає сучасний стан людини у світі та пошук нею шляхів розширення чи поглиблення власної духовності, осягнення людського буття, долання негативних наслідків хаотичності сучасного життя в усіх його можливих вимірах. ...естетичне моделювання вибудовує невидимі зв'язки між високою, елітарною та масовою культурами

сьогодення» [150, с. 30]. Отже, окрім деструктивного впливу масової культури на естетичну свідомість, через процес естетичного моделювання у мас-медіа досягається й конструктивний вплив на суспільну свідомість через побудову міжкультурних зв'язків.

Мас-медіа, зокрема, книги (рукописні, а з винайденням Й. Гутенбергом друкарського верстата, й друковані) сприяли розповсюдженню релігії, а отже, і релігійної свідомості серед населення. (На думку Е. Тоффлера, церква сама по собі була засобом масової інформації [177, с. 427–428].) Спочатку це відбувалося через проповідництво служителів церкви, а згодом – після адаптаційного перекладу різними мовами світу (понад 250-ма), широкі верстви населення дістали змогу ознайомитися зі змістом Святого Письма. Жодна книга не може дорівнятися до однієї з найголовніших книг людства – Біблії за загальними накладками, оприлюдненими у різні часи.

Книгу принципово вирізняє поміж інших мас-медійних форм те, що вона містить у собі ефект процесу формування системи знань, переконань, віри, традицій. З книг, зокрема духовного змісту, людина інтелектуально-духовним зусиллям особисто здобуває та засвоює певні погляди й переконання. З інших мас-медіа інформація навіюється зовні та засвоюється пасивно. Сучасні мас-медіа (Інтернет – соцмережі, сайти, електронні версії періодичних релігійних видань – газет і журналів, програми телебачення, прямі теле- та радіотрансляції великих релігійних свят, аудіозаписи проповідей) не мають сталого ефекту формування релігійних переконань, але дозволяють не втрачати духовним лідерам зв'язок із віруючими та зберігати традиції і ритуали.

Це твердження притаманне й українському виміру релігійної свідомості, оскільки, як зазначає Іван Огієнко (митрополит Іларіон), «релігійність буває: 1. внутрішня, істотна, що проймає всю людину: людина правдиво вірить у Бога і любить Його всім серцем, і 2. релігійність зовнішня, обрядова, релігійність тільки на показ» [119, с. 239]. І незалежно від того, чи людина має внутрішню глибоку віру, відповідно до своїх переконань, чи

лише традиційно дотримується зовнішніх ритуалів, релігійна свідомість значною мірою формується через різні медіа свого часу.

Також І. Огієнко констатує «глибоку християнізацію українського народу» через «етичну й християнську культуру», і саме «високий відсоток грамотности в Україні давав добру дорогу до правдивої християнізації народу» [119, с. 236]. Від часів Огієнка до нині актуально: «І завжди пам'ятаймо, що без церкви ми зо свого народу свідомої нації не створимо, цебто ми не вбережемо його від денаціоналізованого розкладу, що йде до нас від сильніших сусідів» [119, с. 241]. Отже, конфесійна ідентифікація, як складова релігійної свідомості, є важливим чинником націотворення, збереження ідентичності та територіальної цілісності. Також у мас-медіа є можливість сприянню налагодження міжнародного філософсько-релігійного діалогу, необхідного для підтримання світового правопорядку та миру.

Разом з тим, є всі підстави окремо розглядати формування свідомості дитини за допомогою мас-медіа, оскільки активному впливу засобами масової інформації піддається й свідомість дитячої аудиторії. Відомо, що негативний контент новинних випусків спричиняє ризик психологічного болю, страхів. Л. Найдьонова з цього приводу слушно зазначає, що «...дуже акцентованим сьогодні є ризик психологічного болю – наслідки показу контенту з елементами насильства, застосування зброї, показом постраждалих та наляканих людей. Діти говорять, що дуже страшно, коли «падають будинки, коли вбивають людей, бо відчуття таке, що завтра це може статись з тобою» [53]. Ось чому необхідність обмеження доступу дитячої аудиторії до вибору відеопродукції, друкованих ЗМІ повинна регулюватися як на рівні соціальних норм та правил, так і на законодавчому рівні. Також важливе усвідомлення відповідальності батьків у контролі за «споживанням» інформаційного продукту дітьми.

Н. Постман у своєму есе «Зникнення дитинства» (1982 р.) висловив думку, що телебачення має трансформаційну силу не меншу, ніж друкарський прес, а можливо, подібну до сили самого алфавіту. «І я

переконаний, – наголошує науковець, – що за допомогою інших медіа, таких як радіо, кіно та звукозапис, телебачення має владу привести нас до кінця дитинства» [227].

Однією із загрозливих причин зникнення дитинства є відсутність виборності аудиторії – передача однакової інформації одночасно усім, незалежно від віку, статі, рівня освіти чи умов праці. Акцентується на тому, що формується абсолютно новий тип особистості – особистість дорослої дитини. «Звісно, – зазначає Н. Постман, – за допомогою контрацептивів сексуальні апетити й дорослих, й дітей можна задовольнити без серйозного обмеження та глибокого розуміння їх значення. Тут телебачення відіграло величезну роль, оскільки воно не лише тримає все населення у стані високого сексуального збудження, але загострює увагу на егалітаризмі сексуального задоволення: секс трансформований в продукт, доступний усім – скажімо, як ополіскувач рота чи дезодорант для пахв» [165]. Відтак культура пропонує менше причин та можливостей для дитинства, телебачення просуває ідею, що дитинство не є ані бажаним, ані необхідним; насправді, що нам не потрібні діти; «наша культура пропонує менше причин та можливостей для дитинства», «це катастрофа, оскільки у міру того, як телевізійна культура стирає межу між дитиною та дорослим, стирає соціальні секрети, підриває концепції майбутнього та цінності обмежень і дисципліни, ми, здається, збираємося рухатися назад до середньовічного сприйняття, від якого нас звільнила грамотність» [165]. З такими поглядами Н. Постмана слід цілком погодитись, адже необхідність збереження дитинства через дотримання обмеження перегляду дитячою аудиторією дорослого контенту мас-медіа, зменшення кількості годин користування сучасними мас-медіа, навчання дитячої аудиторії основ медіаграмотності – запорука здорової свідомості дітей.

Варто звернути увагу на форми впливу мас-медіа на суспільну свідомість у зв'язку з актуалізацією їх використання в аспекті глобалізаційних змін та переходу до інформаційного суспільства. Форми

впливу мас-медіа на суспільну свідомість можемо поділити на конструктивну та деструктивну.

Конструктивна форма впливу на суспільну свідомість відбувається через функції: інформаційну; комунікаційну; освітню; пошукову (пошук необхідної інформації); соціалізуючу; розважальну (релаксуючу); виконання функції соціального контролю; поширення правових знань, правової культури, надання інформації про правове регулювання відносин у суспільстві; формування громадської думки; формування суспільної моралі; мас-медійний вплив на формування естетичної свідомості суспільства; релігійна свідомість значною мірою формується через різні медіа свого часу; конструювання нових смислів; конструювання нової реальності (кіберпростору); створення національної комунікаційної системи; віртуалізація суспільства; творення мережевої держави; можливість формування громадянського суспільства.

Деструктивна форма впливу на суспільну свідомість відбувається через: маніпулятивний вплив; формування негативу та агресії; вплив глобалізованої масової культури на національні культури; збільшення кількості реклами в ефірному часі, в т. ч. політичної під час передвиборних кампаній; кіберзлочинність; інформаційне навантаження на психіку людини і суспільства; нав'язуванні певного способу життя – конструювання реальності (стереотипізація сприйняття дійсності); психічні розлади індивідів та груп; розвиток медіазалежності аудиторії; медіанасилля; зниження важливості соціальних зв'язків та відносин; сугестивний вплив на аудиторію; негативний вплив на свідомість дитячої аудиторії; доступність негативного контенту для різної вікової аудиторії (наприклад, порнографії, відеоматеріалу знущань, вбивства людей, тварин та ін.); консцієнтальні війни; маніпулятивний вплив мас-медіа.

По-перше, як свідчить практика, конструктивна форма впливу мас-медіа на суспільну свідомість може проявлятися в реалізації низки функцій. Перш за все, в інформаційній, яка полягає у збереженні і накопиченні



інформації, доступності інформації широкій аудиторії. Також у комунікативній функції, яка постає як можливість комунікації між поколіннями завдяки виникненню писемності, а пізніше інших технологій збереження інформації – друк, аудіо-, фото-, відеозапис, цифровий (електронний) формат; можливість спілкування між суспільством і владою; можливість ведення міжкультурних діалогів, що є причиною глобалізації інформаційного простору [233, с. 70].

Щодо наступної функції – освітньої – зауважимо наступний конструктив: поява інтерактивного навчання з використанням новітніх мультимедійних мас-медіа, дистанційного навчання з використанням Інтернет-ресурсів для зв'язку, використання традиційних друкованих мас-медіа у вигляді навчальних комплексів. Також відбувається активізація громадських дискусій, формування громадської думки, позитивних моральних цінностей соціуму, що дає можливості, в свою чергу, формувати свідоме громадянське суспільство. Завдяки мас-медіа відбувається віртуалізація суспільства, а також розширюються можливості творення мережевої держави з персоніфікованим обліком виборців через Інтернет-мережу.

Щодо соціалізуючої функції: соціальні мережі стирають межі між людьми, дають можливість більш вільно почуватися в спілкуванні, стимулюють підняття самооцінки індивіда, дають можливість відчутти свою причетність до соціальної групи. Також конструктивна форма впливу може проявлятися в розважальній (релаксуючій) функції – можливість необмеженого доступу до різного роду розважального контенту мас-медіа.

Зупинимося на аналізі деструктивної форми впливу мас-медіа на аудиторію. Розвиток медіазалежності аудиторії проявляється в постійному споживанні інформації, фоновому використанні мас-медіа (наприклад, постійно ввімкнений телевізор або радіо), залежність від комп'ютерних ігор (особливо піддається впливу дитяча та юнацька психіка).

Однією з актуальних проблем інформаційного суспільства є значне збільшення обсягів інформації. За допомогою новітніх технологій мас-медіа з'явилася можливість виробництва, зберігання і поширення значних обсягів інформації у віртуальному просторі. Традиційні друковані мас-медіа – книги, періодичні видання (газетні, журнальні), в порівнянні з електронними, є дорогими у виробництві (редакційна підготовка та витрати на поліграфічне виконання) та менш оперативними в оновленні інформації (виробничий цикл більш протяжний у часі).

Збільшення обсягів інформації є важливою соціальною проблемою як для окремо взятої людини (беззахисність від несанкціонованого доступу до особистої інформації; неможливість збереження конфіденційності приватного життя; перенавантаження нервової системи людини інформацією), так і суспільства в цілому (накопичення великих масивів інформації, труднощі контролю і захисту інформаційного простору від негативного контенту, спотворення інформації, кіберзлочинності та ін.).

У процесі інтенсивного розвитку ринкових відносин мас-медіа, зокрема телебачення, радіо, друковані періодичні видання (газетні та журнальні), Інтернет-видання, Інтернет-сайти та інші ЗМІ, збільшують масову частку реклами в своєму контенті для отримання прибутку. У зв'язку з оновленням технологій вироблення рекламного продукту (нейромаркетинг) реклама виконує не лише інформаційну функцію по відношенню до споживача товару і послуг (основна функція рекламного продукту), а й має нерідко маніпулятивний вплив на мас-медійну аудиторію (отже, і на суспільну свідомість) шляхом поширення недобросовісної, прихованої, оманливої реклами.

Як слушно зазначає український філософ П. Саух, заангажоване суспільство може продукувати та нав'язувати індивіду «модні» ідеали та переконання – панівні ідеали, принципи сприймаються як щось цінніше, бажане, але нерідко перетворюються в жалюгідні, пусті, спорожнілі слова. Науковець наголошує, що «вони далеко не безпечні, бо в них можна

завуалювати різний і навіть полярний смисл, здатний спрямувати соціокультурну, інтелектуальну і практичну активність людей. Цей факт є джерелом різноманітних маніпуляцій людьми, духовного насильства і соціальної несправедливості» [149, с. 61].

Як наголошує В. Слюсар, процес нав'язування стереотипної моделі поведінки суспільством призводить до того, що «виникає явище стандартизованої свідомості, яка стає характерною для багатьох людей» [160, с. 166–167]. Інструментом нав'язування стереотипної моделі життя можуть слугувати мас-медіа. Інформаційні простори багатьох країн, які не мають достатньо ресурсів (фінансових, матеріальних, людських) для створення власного інформаційного контенту, піддаються культурній експансії з боку світових лідерів – власників більшої кількості інформаційної продукції. Тим самим у них є можливість нав'язувати аудиторії певний спосіб життя.

Величезний масив реальної інформації негативного характеру призводить до агресивного і, як наслідок, апатичного стану аудиторії. Психіка людини має властивість перевантажуватись інформацією та емоціями. Погодимося з думкою М. Вижлакова про те, що «ЗМІ часто добирають саме екстраординарні факти, які спотворюють картину дійсності» [24, с. 153]. З огляду на це, людина має необхідність відновлення свого психічного стану. Ця теза має яскраве підтвердження в українському суспільстві останніх років. Онлайн-трансляція побиття студентів під час мирних протестів (кінець 2013 року) за незгоду із зовнішньою політикою можновладців була приводом до потужної хвилі протестів по всій Україні. Ці події мали продовження аж до 18–20 лютого 2014 року і закінчилися масовими розстрілами протестувальників. Велосю онлайн транслювання цих розстрілів, що і призвело, на нашу думку, до піку емоційного вибуху у суспільстві. Ці події отримали назву Майдан Гідності. Також онлайн-трансляцією супроводжувалися подальші історичні трагічні події на Сході України, в м. Одесі 2 травня 2014 року.

Паралельно (з кінця 2013 року) після показу побиття студентів 31 листопада 2013 року негативною інформацією наповнювався Інтернет-простір. Почали з'являтися пости у соцмережах із запитаннями: чи буде мати захищати своє дитя зі зброєю у руках, якщо в її оселю вломиться озброєний злочинець з відповідним візуальним супроводом – фото чи відео; із закликами «комуняку – на гілляку» та ін. Візуальний Інтернет-контент почав наповнюватися ілюстративним матеріалом із зображенням елементів крові. Цей контент також мав сугестивний вплив на аудиторію.

Відсутність позитивної інформації або незначна її кількість у проаналізованих випусках новинних телевізійних передачах, на думку автора, призводить до напруження стану всього суспільства [66, с. 33]. Як зазначає С. Кара-Мурза, «створення «нервозності», нагнітання погроз та страхів з метою тримати населення в стані безперервного стресу стають під час кризи принципом інформаційної політики ЗМІ» [79, с. 282]. А звідси робить висновок, що потік «поганих новин» створює в людей відчуття безперервного лиха, що паралізує бажання боротися за свої соціальні права [79, с. 311]. Події в Україні останніх чотирьох років навпаки засвідчили, що такий негативний контент спричинює активізацію боротьби за свої соціальні та політичні права. Також можна зазначити підвищення рівня експлозивності (емоційної вибуховості) у суспільстві. Підвищення нервозності в суспільстві загрожує конфліктами на побутовому рівні.

Одним з наслідків отримання аудиторією негативного контенту з мас-медіа є відволікання від виконання роботи. За даними дослідження, яке провів портал «HeadHunter Україна», 8 % опитаних повідомили про те, що будуть приносити у жертву кількість та якість виконаної роботи заради новин, виконуючи лише необхідний мінімум [82]. Цей факт погіршує очікуваний економічний ефект та показники виконання трудових обов'язків працівників. На думку С. Кара-Мурзи, для «ремонт» свідомості необхідно на один-два тижні припиняти дивитися телевізор. Після відпочинку око набуває незвичну пильність. Людина може легко

помітити, як з маніпулюючих передач «стирчать вуха». Телебачення може втратити свою привабливість на певний час [79, с. 289]. Можна провести аналогію і з Інтернет-ресурсами (новинними сайтами, соцмережами, періодичними газетними та журнальними виданнями, блогами). Справді, варто припинити користуватися цими ресурсами – і вони втрачають свою привабливість для споживача.

Українські мас-медіа також не позбавлені зразків пропаганди. На думку Тен А. ван Дейка, при виробництві новин, як однієї з форм «конструювання дійсності», мають бути задані інституціональні та соціальні рамки чи структури [172, с. 233]. Доля позитивних новин у контенті новинних передач необхідна для формування позитивного суспільно-політичного клімату в країні. В умовах гібридної війни це є безпосередньою підтримкою внутрішньої стабільності в країні та зменшенням конфліктності в суспільних стосунках.

Використання методів маніпулювання суспільною свідомістю в контенті мас-медіа відіграють серйозну роль у розпалюванні конфліктів міжетнічного, міжконфесійного, міжнародного рівнів. Загострюється та актуалізується необхідність захисту суспільної свідомості від маніпулятивного впливу мас-медіа.

Як зазначає М. Онучко, «цілі інформаційної війни зовсім інші, ніж війни в загальноприйнятому розумінні: не фізичне знищення противника і ліквідація його збройних сил, не знищення важливих стратегічних і економічних об'єктів, а широкомасштабне порушення роботи фінансових, транспортних, комунікаційних мереж і систем, часткове руйнування економічної інфраструктури і підпорядкування населення країни, що атакується, волі країни-переможниці» [121, с. 151]. За допомогою мас-медіа (традиційні ЗМІ, книги, кінофільми, соціальні мережі) відбувається наповнення інформаційного простору потрібними смислами атакуючої сторони, що і сприяє «захопленню» суспільної свідомості, як правило, шляхом медіанасилля, яке проявляється в примусовому впливі,

інформаційному тиску на аудиторію, поширенні інформаційного контенту з ознаками агресії – насильницьких сцен (постановочних і реальних). Результатом медіанасилля є те, що аудиторія накопичує в свідомості і підсвідомості агресію, яка так чи інакше знаходить свій прояв у життєдіяльності суспільства.

На думку Б. Брайанта та С. Томпсона, після перегляду мас-медійного контенту, зокрема сцен насильства, глядачі мають аналогічні негативні наслідки, незважаючи на індивідуальні відмінності. Так, соціологами визначено п'ять ключових складових контексту, які спричинюють підвищення чутливості глядачів до негативного впливу медіанасилля. Присутність усіх п'яти із згаданих нижче складових у зображенні акту насильства активізує процес імітації побаченого насильства. «1. Злочинець є привабливою рольовою моделлю. 2. Насильство виглядає виправданим. 3. Насильство не тягне за собою відплату (злочинні дії не зумовлюють каяття, не засуджуються, не караються). 4. Жертва насильства несе мінімальний збиток. 5. Сцена насильства сприймається глядачем як реалістична. (Доповідь для президента США за результатами дослідження телевізійного насильства, 1998, с. 33)» [15, с. 198]. Такий негативний вплив медіанасилля, як правило, проявляється у вигляді імітуючої поведінки. Дитяча аудиторія особливо схильна копіювати агресивну поведінку телевізійних і кіноперсонажів через імітацію. Схильність до переляку, десенсибілізації (втрати чутливості) – безпосередні наслідки споживання насильства [15, с. 199]. Необхідна мінімізація такого впливу на українську аудиторію мас-медіа, особливо дитячого віку, для уникнення агресивності в дитячих колективах, яка має назву булінг. Булінг – систематична негативна агресивна поведінка колективу, упереджене ставлення по відношенню до одного.

Одним з найзручніших каналів популяризації медіанасилля сучасного глобалізованого суспільства є Інтернет. Можливість безконтрольно поширювати інформацію в соціальних мережах, анонімність користувачів, приватність переписки – стимули для пропаганди негативного контенту. На

думку українських учених, це може мати такі наслідки, що «у людини, яка починає сприймати світ через Інтернет, виникає нова картина світу. У цій ситуації змінюється навіть традиційне уявлення про знакові системи», які ускладнюють перебування, орієнтацію людини у соціальному просторі, що є прикладом сучасних негативних викликів процесу глобалізації, яка передбачає постійне збільшення відповідних потоків інформації [50, с. 139]. Як відзначають автори дослідження, «втрачається можливість верифікувати цю інформацію, визначити, де правда, а де брехня. Відбуваються зміни в мові як основі комунікації, а це, у свою чергу, породжує глобальні трансформації в суспільстві» [50, с. 139].

Доступність негативного контенту, наприклад порнографії, відеоматеріалу вбивства тварин, людей і т. д. для різної вікової аудиторії призводить до підвищення агресивності в суспільстві, що, врешті-решт, є загрозою його існування. Відзначимо, що телевізійна та Інтернет-культура пришвидшують процес дорослішання дітей, виставляючи усі соціальні секрети напоказ, знецінюють і опредмечують духовну сторону людської природи, що призводить до стереотипізації сприйняття дійсності їх аудиторією, нівелюють моральні цінності.

Негативний вплив на свідомість дитячої аудиторії відбувається через низку несприятливих тенденцій у суспільстві. Доступність та легкість у користуванні новітніми гаджетами призводить до відмови від традиційних мас-медіа, зокрема книги. Виховання покоління візуалістів призводить до небажання дітей займатися трудомістким, апробованим віками процесом – читанням. Це, в свою чергу, призводить до зміни свідомості як індивіда, так і суспільства в цілому. Негативний контент новинних випусків (з елементами насильства, застосування зброї, показом постраждалих і наляканих людей) тягне ризик психологічного болю, страхів, зокрема, страху за своє майбутнє.

Зазначимо, що, залежно від типу мас-медіа, форми впливу можемо поділити на: 1) текстовий, 3) аудіо, 2) візуальний, 4) синтетичний, який увібрав у себе усі попередні форми впливу (текстовий, аудіо, візуальний).

Текстова форма впливу відбувається через медіа-тексти, які вимагають процесу прочитання або аудіювання. Зокрема, вони присутні у друкованих мас-медіа, телевізійних та Інтернет-медіа. Аудіо форма впливу – через радіо, телебачення та Інтернет-ресурси. Візуальна форма впливу відбувається через телебачення, Інтернет-ресурси. Синтетична форма впливу – через телебачення та Інтернет-ресурси. Відповідно не усі форми впливу будуть актуальні для всієї аудиторії. Зокрема, люди, які позбавлені певних навичок або мають обмежені фізичні можливості, не будуть піддаватися певним формам впливу мас-медіа.

На тлі економічної та політичної криз збільшується нервозність і невпевненість у майбутньому у цільовій аудиторії мас-медіа, контент яких здебільшого несе негативні смисли. Цінність людської духовності та самого життя нівелюється. Це – прямі загрози існуванню українського соціуму взагалі. Проглядається пряма тенденція до поглинання українського соціуму більш сильними у політичному, економічному та світоглядному сенсі об'єктами світового масштабу.

Зазначимо, що спостерігається тенденція утвердження універсального способу світосприйняття, близького до середньовічної моделі, яка полягає у тотальній орієнтації на віру (віру в авторитетів, що ґрунтується на безапеляційній довірі). Мас-медіа, як чинник формування суспільної свідомості, відіграють свою роль у такому «поверненні», про що ми зазначили вище. Ось чому, з метою унеможливлення подібного повернення до такого середньовічного світосприйняття, виникає необхідність подальшого аналізу саме особливостей впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість в умовах розвитку інформаційних технологій.

### **2.3. Особливості впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість**

Різноманітні очікування щодо розвитку людства побутували у теоретиків глобального інформаційного суспільства. На думку Ф. Уебстера,



утвердження такого типу соціуму для одних означає «становлення суспільства дійсно професійного та турботливого по відношенню до своїх членів; для інших – посилення контролю над громадянами; для третіх вони знаменують появу високоосвіченого прошарку, при тому, що інших захлесне хвиля дріб'язкових повідомлень, сенсацій та пропаганди, яка збиває з пантелику» [179, с. 6]. В свою чергу, через ефективну комунікацію людства за допомогою доступу до світових інформаційних ресурсів відбуватиметься задоволення їх потреб щодо інформаційних продуктів та послуг, чому сприятиме створення та розвиток глобального інформаційного простору.

На наш погляд, концептуалізувати світ, як єдину економічну систему, можна лише з початку ХІХ ст., коли виникла глобальна ринкова економіка, в зв'язку з тим, що глобалізація взагалі розпочинається з економічної глобалізації. Глобалізаційні процеси, на думку М. Кастельса, супроводжуються утворенням мережевого суспільства. «Саме мережі складають нову соціальну морфологію наших суспільств, а розповсюдження «мережевої» логіки значною мірою позначається на ході і результаті процесів, пов'язаних з виробництвом, повсякденним життям, культурою і владою» [85]. Отже, найважливішим джерелом влади, за М. Кастельсом, виступає мережева приналежність та динаміка розвитку мереж. Тобто змінюється характер взаємодії громадян та влади через зміну якості громадянського суспільства. Відсутність владної монополії на інформацію в такому суспільстві дає підґрунтя для ширших свобод та прав громадян. Комунікативні можливості стають основою інформаційного суспільства.

Основною суперечністю (і відповідно рушійною силою розвитку) нового суспільства, що формується, заснованого на мережевих структурах, є суперечність між глобалізацією світу й ідентичністю (самобутністю) конкретного співтовариства. «Мережеве суспільство глобальне, та існують глобальні комунікаційні мережі, а когнітивні процеси в людській свідомості мають загальні базові риси, незважаючи на ряд відмінностей культурного

характеру» [84, с. 25]. Ґрунтом для виникнення суспільства нового типу є розвиток новітніх технологій та новітніх медіа.

У наукових джерелах останніх років широко використовуються терміни «нові медіа» та «новітні медіа». «Новітні медіа» розглядаються як «сучасні медіа, засновані на цифрових технологіях, наприклад: Інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. ... Такі медіа генерують інформацію в режимі реального часу, персоналізують її доставку споживачеві, надають йому можливість брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості» [117, с. 379]. Поняття «нові медіа» починає використовуватися з настанням комп'ютерної ери наприкінці ХХ ст., тобто новими вони були чверть століття тому. На сучасному ж етапі розвитку суспільства констатуємо отримання інформації соціумом через новітні (сучасні) мас-медіа.

Спрощення технологічного циклу виробництва, здешевлення (цифрові технології, які потребують передусім затрат електроенергії), поширення та використання контенту через новітні мас-медіа (Інтернет-телебачення, Інтернет-радіо, блоги, сайти, електронні версії традиційних журнальних та газетних видань, контент для електронних книг, електронні енциклопедії, словники, довідники, соціальні мережі та ін.) призводить до жорсткої конкуренції на інформаційному ринку з традиційними мас-медіа (друковані періодичні видання – газетні, журнальні; книги, довідникові видання; ефірне телебачення, радіо), які є дорогими в технологіях виробництва контенту та його доставки до аудиторії. Також відіграє свою роль і термін оновлення інформації, можливість транслявання її он-лайн з місця події, що приводить до відчуття присутності аудиторії на місці подій (інтерактивність) – перевага новітніх мас-медіа.

Сутністю та перевагою новітніх мас-медіа є їх мультимедійність та можливість вибіркової потрібної інформації, що полегшує користування ними. Л. Городенко наголошує, що «нові медіа сповнені парадоксів, завдяки

яким вони набувають ознак як мас-медіа, так і міжособистісної комунікації. Це зміщення акцентів виробник-споживач контенту медіа, персоналізація контенту, конвергентні та дивергентні крени, мультимедійність та ін.» [34, с. 68]. Технічні можливості новітніх мас-медіа стимулюють споживачів до віртуального спілкування. Зменшується роль особистого контакту у спілкуванні, необхідності присутності співрозмовників в одному місці. Віддаленість та безособистісне спілкування стимулює втрату суспільних зв'язків індивідів. Що, в свою чергу, тягне за собою усамітненість, індивідуалізацію та ускладнення соціалізації індивідів.

Новітній контент поширюється за допомогою сучасних технологій – стаціонарного комп'ютера, ноутбука, планшета, смартфона, електронної книги, футуристичних окулярів, призначених для перегляду голограм, для занурення у віртуальну реальність та ін. З огляду на зміну можливостей отримання мас-медійного контенту М. Маклюен у роботі «Галактика Гутенберга: Створення людини друкованої культури» зазначає, що «справа тут не в нових формах як таких, а в тому, що вони вимагають деякої реорганізації життя уяви. Така зміна форм свідомості завжди викликає супротив з боку попередніх форм сприйняття» [108, с. 6]. Слідуючи логіці, можна говорити про формування людини епохи електронної культури. В. Слюсар стверджує, що доміантною в таку епоху стає «планшетна свідомість», яка полягає у «відношенні до світу як до гри, до шоу з доміантним прагненням атрактиву шляхом безперервного спостереження за реальністю» [159, с. 54]. Також у зв'язку з тим, що традиційні мас-медіа все ж ще мають свою аудиторію, але ця аудиторія користується і новітніми медіа, можна говорити про формування людини змішаної – друковано-електронної культури.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій дає шанс людині розвиватися в нових реаліях. На думку автора дослідження, наслідками цього розвитку є зміна набутих знань і навичок; зміна сприйняття оточуючого світу, сприйняття себе у цьому світі; зміна свідомості як індивідів, так і

суспільства в цілому. Ці обставини розвитку нового типу суспільства – інформаційного – зумовлює збільшення у соціумі кількості людей спеціальної кваліфікації. Спосіб мислення людей відповідно до нових реалій змінюється. Відбувається зміна внутрішньосуспільних відносин, формування індивідів нового покоління, індивідуалізація превалює над колективізацією, міжособистісні стосунки набувають нових рис – рис відчуження і замкненості, спілкування через соцмережі віддаляє людину від соціуму, відбувається зміна торговельно-споживчих відносин – утвердився блискавичний розвиток Інтернет-торгівлі. Нове покоління надає перевагу купівлям в Інтернет-магазинах, як наслідок – розвиток Інтернет-реклами. Тобто існує специфіка впливу новітніх мас-медіа на соціум та на суспільну свідомість, яка є предметом саме соціально-філософського дослідження [68, с. 256].

Вітчизняна дослідниця Л. Ороховська справедливо зазначає, що «із засобу інформаційної підтримки товарів і послуг Інтернет-реклама перетворюється на створення віртуальних просторів, що приносять прибутки сучасній економіці і стимулюють розвиток рекламного бізнесу» [124, с. 254]. SMM-просування (реклама в соціальних мережах) та SEO-оптимізування (адаптація сайту компанії для поширення інформації) іноді перетворюються з методу ознайомлення з рекламним продуктом у метод нав'язування рекламної продукції в Інтернеті. На думку автора дослідження, перед переглядом будь-якої відеопродукції (від мультфільма до музичного відеоролику) нав'язується перегляд рекламного продукту у вигляді відеоролика, який пропонується пропустити глядачеві через певну кількість секунд. Цього часу достатньо, аби користувач підсвідомо або свідомо звернув увагу на певний рекламний продукт. Перегляд кінопродукції переривається голосовим озвучуванням рекламного повідомлення або ж на екрані з'являється додаткове віконце, після натискання якого іде перехід на сторінку рекламодавця [58, с. 52].

Також розвиток нових технологій не оминає й рекламний бізнес. Їх застосування дозволяє підвищити вплив на споживача для зацікавлення останнього в пропонованому продукті чи послугах. Однією з найновітніших розробок у галузі маркетингу є нейромаркетинг. О. Бойко пропонує таке визначення: «Нейромаркетинг (грец. *neuron* – нерв і англ. *market* – ринок, збут) – комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на стику (перетині) економічної теорії, нейробіології, психології та медицини» [12, с. 348]. Застосування цієї наукової розробки «...спрямоване на з'ясування особливостей підсвідомих реакцій на зовнішні подразники окремої людини (групи, маси) з метою подальшого використання цієї інформації для потреб бізнесу, політики тощо», тобто «...встановити, наскільки рекламна продукція ефективна на рівні підсвідомої стимуляції купівельного попиту на конкретний товар або формування у потенційного покупця більшої лояльності до бренда фірми – замовника дослідження» [12, с. 349–350]. Можемо зробити висновки, що нейромаркетинг вивчає та застосовує щодо споживачів продукції та послуг певних фірм маніпулятивні методи просування товару, послуги, торгової марки та ін.

На думку Н. Лумана, мас-медіа «...повинні конструювати якусь реальність, а саме, ще одну реальність, відмінну від них самих» [106, с. 14]. Відмінність між реальним та віртуальним визначає М. Кастельс: «Віртуальне – те, що існує на практиці, хоча й не у строго визначеній формі, або під певним ім'ям; а реальне – те, що існує фактично» [86, с. 351]. Створення та функціонування нової (віртуальної) реальності – ознака сучасного інформаційного суспільства.

Внаслідок поширення новітніх електронних мас-медіа, істотного розширення функцій традиційних, сучасні мас-медіа можна характеризувати як глобальну систему, яка впливає на суспільну свідомість, проникаючи у систему цінностей, змінюючи їхню філософію, нав'язуючи новий стиль поведінки індивіду у суспільстві. П. Лісовський звертає увагу на те, що масова аудиторія долучається до соціальної реальності, яка не є однаково

доступною всім членам суспільства, через контент мас-медіа. «Інтернет є медіумом, тобто водночас засобом і середовищем віртуалізації суспільства, перетворення системи соціальних інститутів у своєрідну віртуальну реальність» [105, с. 125]. Згідно із соціологічними дослідженнями кількість користувачів Інтернетом з кожним роком збільшується як у планетарному масштабі, так і в українських реаліях. Як наголошується у прес-релізі «Динаміка використання Інтернет в Україні: лютий–березень 2016», у лютому 2016 року 61,6 % дорослого населення України користувалися Інтернетом [51]. З огляду на результати цих досліджень, необхідність дослідження впливу новітніх мас-медіа на індивідуальну та суспільну свідомості є актуальними та своєчасними.

Як зазначає З. Бауман, більшість людей користуються соціальними мережами не для процесу об'єднання, не для розширення свого кругозору, а для створення власної зони комфорту з елементами самозамилування. Науковець доходить висновку про те, що соціальні мережі мають ознаки пастки [7; 229]. На перший погляд спрощується процес соціалізації індивіда завдяки соціальним мережам. Цьому процесу сприяє легкість у користуванні, яскравий та нескладний контент, спрощення можливості додати або видалити знайомства із списку «друзів» та інші чинники.

Специфікою впливу новітніх мас-медіа на суспільні відносини та суспільну свідомість є можливість діалогічного спілкування з аудиторією; можливість аудиторії брати участь в он-лайн створенні та обговоренні контенту новітніх мас-медіа (інтерактивність), налагодженні за допомогою новітніх мас-медіа (соціальних мереж) нового рівня соціальної комунікації. Наслідком цього процесу передбачається розвиток громадянського суспільства з підсиленням відкритості діяльності владних структур. О. Гриценко зазначає, що «...саме мас-медіа можуть відіграти вирішальну роль у підсиленні консолідації суспільства й збереженні його національно-культурної самобутності, оскільки особливості сьогоденного медіа-простору наочно демонструють здатність ЗМК формувати моделі соціальної

реальності, які виступають джерелом нормативних зразків, що функціонують у суспільстві» [37, с. 350]. Глобальні комунікаційні мережі мають зовнішній інформаційний вплив навіть на держави з тоталітарним чи авторитарним політичним режимом.

Інтернет-ресурси є ефективнішим і відносно дешевшим способом висвітлення інформації з притаманними йому перевагами (оперативним висвітленням інформації, швидкими темпами її заміни), у порівнянні з традиційними засобами поширення масової інформації – такими як телебачення, радіо, друковані мас-медіа. Але безконтрольна основа створення та обміну інформацією відкриває шлях для зловживань у контексті її моральних оцінок та непрофесійності її викладу аудиторії. Інтернет-комунікація є найважливішим інструментом політичного управління та забезпечення підтримки мас до існуючої влади, – вважає П. Лісовський [105, с. 127]. На його думку, у сучасному суспільстві одним з інструментів влади виступає інформація. Єдиним знаряддям правління тривалий час вважалося насильство. Його поступово замінила собою маніпуляція свідомістю за допомогою інформації [105, с. 127].

Соціальні мережі сприяють анонімності користувачів та поширенню неправдивих даних – множинності образів (створення декількох профілів), псевдозміни статі (вільний вибір даних при реєстрації профілю), прихованості справжнього імені, міста та країни проживання. Точніше, маніпулювання свідомістю медіанеграмотних користувачів, що підвищує ймовірність маніпуляцій у процесі міжособистісної комунікації. Це, в свою чергу, може слугувати причиною перевантаження свідомості індивіда і негативних наслідків для його психіки. У процесі роботи або проведення вільного часу за комп'ютером з метою отримання розваг людина може мати відчуття уповільненої течії або повної зупинки часу.

Інтернет-технології надають більший інструментарій для маніпуляції свідомістю аудиторії. Знеособлення або прихованість індивіда або групи осіб через створення анонімних профілів у соцмережах, сайтів, обнародування

інформації про події без дати, використання фото- та відеоматеріалів одних подій із заголовком або супровідними коментарями про інші, неможливість знайти першоджерело інформації, довіра аудиторії до неправдивої інформації, безвідповідальність за створену інформацію, вільний доступ до незаконного інформаційного контенту (сцени вбивств, порнографія та ін.) будь-якої аудиторії (в т. ч. юнацької та дитячої), графічні та відеоможливості яскравої презентації інформації, можливість відеомонтажу потрібної інформації (тобто підбір певних фраз і коментування) – виокремлення цитати з певного контексту, невелика за обсягом інформація у вигляді посту (публікація) в блозі – унеможливлення опублікування повної картини події, небажання аудиторії ретельно прочитувати та аналізувати інформацію – є основними механізмами маніпулювання індивідуальною та суспільною свідомістю. Причиною цього в деяких країнах є неузаконена діяльність цього простору.

Використання 3D-ефектів у створенні мас-медійного продукту (кіно, анімація, комп'ютерні ігри) – комп'ютерної графіки (CGI – «зображення, згенеровані комп'ютером») створюють віртуальну реальність. Як зазначає Н. Луман, «якщо використовувати кантівську термінологію, мас-медіа виробляють трансцендентальну ілюзію» [106, с. 13]. У певній мірі вони можуть впливати на психічні розлади індивідів та груп осіб. У активних користувачів виникає Інтернет-залежність, яка супроводжується відсутністю соціального спілкування, втратою і невмінням вибудовувати соціальні зв'язки і відносини. Також мас-медіа мають сугестивний вплив на аудиторію.

Можна зазначити, що виникає і позитивний ефект від використання віртуального простору людиною, оскільки вона потребує особистого простору, де може залишитися наодинці із собою: із власними поглядами і бажаннями. Побутові вигоди у вигляді окремого житла не завжди доступні для людини через високу вартість. Останнім часом люди часто використовують віртуальний простір для мети розширення життєвого простору.

Особливий вплив новітні мас-медіа мають на формування свідомості дитини, яка легко, порівняно зі старшим поколінням, сприймає будь-які



інновації і нововведення. Як зазначає Ф. Власенко, цивілізаційний поступ змінив світоглядні, духовні основи розвитку суспільства і людини, погляди на економіку, матеріальне життя суспільства, сенс і мету життя загалом; нове покоління потрапляє у світ, у якому постає необхідність формування нових цінностей, які відображають глобальні соціальні зміни [22, с. 58]. Формується нове покоління людей з особливим світоглядом та життєвими навичками. Як наслідок, можливі непорозуміння та конфлікти між представниками різних поколінь у суспільстві.

Однією зі специфічних форм впливу на суспільну свідомість є зміна лексики мережевого спілкування. Короткі повідомлення без елементарних правил етикету (вітання, прощання), специфічний Інтернет-суржик переходить і в усну комунікацію – реальну частину життя соціуму. Тобто відбувається зміна вербальної комунікації. Також обмеженість процесу спілкування в соціальних мережах короткими висловлюваннями або й графічними зображеннями призводить до непорозуміння між співбесідниками, які можуть вкладати й сприймати різні смисли у повідомленнях. Це призводить до накопичення агресивності, яка може бути перенесена з віртуальної площини спілкування у реальну.

Поряд з цим, у сучасному інформаційному просторі за допомогою новітніх мас-медіа відбуваються консцієнтальні (від латинського *conscientia* – свідомість) війни. Увагу на цю проблему звертають автори П. Лісовський та О. Сенченко. «Консцієнтальна війна – це нова форма геополітичного протистояння, що здійснюється за допомогою засобів масової інформації, які використовуються для трансформації і управління свідомістю людини» [151, с. 45–46]. Зброєю, яка використовується в таких війнах, є технології впливу на індивідуальну та суспільну свідомість. Як зазначає П. Лісовський, «консцієнтальна зброя – це така технологія роботи зі свідомістю.., яка націлена на знищення певних форм та структур свідомості, а також певних режимів її функціонування» [105, с. 141]. Через упровадження у традиційну свідомість штучно створених негативних настанов – ментальних вірусів («інформаційні боєголовки, начинені «вибухівкою»: агресією, егоїзмом,

цинізмом, порнографією тощо» [151, с. 47]) – чиниться руйнація її природних механізмів захисту. Відбувається зміна свідомості. Це можливо за умови нездатності людини захистити себе від нав'язаних негативних образів. Консцієнтальна війна – війна смислів.

Консцієнтальна війна ведеться методами маніпулювання індивідуальною та суспільною свідомостями. Її метою є зміна картини світу суб'єкта (індивід, група осіб, суспільство), який має піддаватися маніпуляції. Як зазначає О. Сенченко, «в консцієнтальній війні передусім слід бачити війну когнітивну, оскільки вона чинить вплив на процеси ухвалення рішень людиною, її структуру міркувань» [151, с. 46]. Кінцевою метою такої війни є заміна типів поведінки членів соціуму. Яскравим результатом таких впливів в новітній історії є підтримка деякими представниками місцевого населення ідеї нелегітимних «референдумів про статус регіону» (2014 р.) на тимчасово окупованих територіях України – АР Крим і частин Луганської та Донецької областей.

Сучасний мас-медійний контент зазнає стрімкої зміни. Відбувається зміна кількісно-якісного та аксіологічного аспектів інформаційного забезпечення соціуму. Можна констатувати присутність широкого маніпулювання та впливів на формування його світоглядних настанов. Підвищена світова конфліктогенність нерідко має підґрунтям процес маніпулювання мас-медіа суспільною свідомістю. Мас-медійний вибух супроводжується збільшенням кількості мас-медіа та урізноманітненням способів донесення інформації до цільової аудиторії. Розпалювання конфліктів різної локалізації (міжетнічних, міжконфесійних, міжнародних) відбувається за рахунок використання різноманітних маніпулятивних технологій мас-медіа. Питання про мас-медіа, як чинник формування суспільної свідомості, залишається актуальним у зв'язку із можливістю ведення інформаційних війн, переходу мас-медіа з рівня комунікативних засобів на рівень засобів влади, використання мас-медіа з метою формування громадської думки стосовно певних аспектів суспільного життя.

Отже, особливості впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість в умовах розвитку інформаційних технологій полягає, насамперед, у тому, що він спрямований на соціальні стереотипи, мораль. Це може бути реальною загрозою руйнації суспільства, його традицій, норм моралі та права. Зазначимо, що відсутність цілісної картини світу, моралі й моральних принципів – головна умова враження консцієнтальною зброєю. Найбільш впливовою вона виявляється на свідомість дитячої та юнацької аудиторії.

Найактуальніша для українського соціуму є маніпулятивна форма впливу мас-медіа на суспільну свідомість. Тому зупинимося на ній більш детально.

## **Висновки до розділу 2**

1. Суспільна свідомість у всіх її формах (політичній, правовій, моральній, естетичній та релігійній) є об'єктом впливу мас-медіа. Мас-медіа є чинником впливу, формування та творення суспільної свідомості через постачання конструктивного та деструктивного контенту. Важливим елементом формування суспільної свідомості позитивними смислами є поєднання загальнолюдських цінностей та національних (ментальних) особливостей суспільної свідомості. Від стійкості та сформованості суспільної свідомості залежить утвердження свобод, сформованість та прогресивний розвиток суспільства.

Через фрагментарність викладу та еkleктичне розміщення інформації в мас-медіа аудиторія позбавляється можливості встановити логіку контенту та повного його осмислення і спричиняє формування ірраціональності суспільної свідомості. Поняття «суспільна свідомість» та мас-медійний вплив на неї є актуальним у зв'язку із проведенням консцієнтальних війн, можливістю використання мас-медіа з метою формування громадської думки стосовно багатьох аспектів суспільного життя, переходу мас-медіа з рівня комунікативних засобів на рівень засобів влади. Ці фактори актуалізують вивчення мас-медіа як чинника формування суспільної свідомості.

2. Сучасні мас-медіа є одним із чинників формування суспільної свідомості і, зокрема, усіх її складових. Мас-медіа є чинником формування політичної свідомості через подачу суспільству інформації. Форма приватної

власності мас-медіа сприяє впливу або й навіть маніпулюванню політичною свідомістю суспільства з боку власників мас-медіа. В українських реаліях можна стверджувати, що існує контроль над медіапростором. Відсутність національної комунікаційної системи може призвести до відсутності просування національних інтересів цими каналами інформації.

Сучасний український інформаційний простір потребує розвитку альтернативних джерел інформації, які були б не підконтрольні політичним або бізнесовим інтересам владних кіл, слугували б інтересам певної громади або суспільства загалом. Такі ознаки є притаманними для функціонування громадянського суспільства сучасних європейських країн. Мас-медіа повинні здійснювати функцію соціального контролю за виконанням виборчих обіцянок політичних сил та окремих політиків.

Мас-медіа можуть слугувати чинником впливу на правову свідомість через поширення правових знань, правової культури, надання інформації про правове регулювання відносин у суспільстві. Мас-медіа як соціальний інститут має значний вплив на формування суспільної моралі, сприяє формуванню та розвитку особистості, насамперед її духовного світу. Естетична свідомість суспільства також піддається впливу мас-медіа. Відомо, що ця форма свідомості формується на підставі практики. Суспільство повинне використовувати можливості мас-медіа для просування принципів моральності, виховувати естетичні смаки суспільства. Реаліями сьогодення є глобалізаційний тиск масової культури на національні, в т. ч. й українську. Ця обставина може спричинити втрату національної самобутності.

Процес здобуття та засвоєння певних поглядів та переконань, особливо духовного змісту, відбувається в процесі інтелектуально-духовної праці. Книга чинить сталий ефект процесу формування системи знань, переконань, віри, традицій. Сучасні форми мас-медіа не мають сталого ефекту формування релігійних переконань, але сприяють збереженню традицій і ритуалів, дозволяють духовним лідерам комунікувати із вірними. Отже, принципово відмінною від масиву інших мас-медійних форм є книга.

Аналіз впливу мас-медіа на формування суспільної свідомості дає підстави поділити форми впливу на конструктивну та деструктивну. Конструктивна форма впливу на суспільну свідомість, яка відбувається

через функції: інформаційну; комунікаційну; освітню; пошукову (пошук необхідної інформації); соціалізуючу; розважальну (релаксуючу); конструювання нових смислів; конструювання нової реальності (кіберпростору); віртуалізація суспільства; творення мережевої держави; можливість формування громадянського суспільства та ін., дає можливість конструювати позитивні зміни в розбудові міждержавних відносин, держави, суспільства, внутрішньогрупових та міжособистісних відносин.

Деструктивна форма впливу на суспільну свідомість, яка відбувається через: маніпулятивний вплив; формування негативу та агресії; вплив глобалізованої масової культури на національні культури; збільшення кількості реклами в ефірному часі, в т. ч. політичної під час передвиборних кампаній; кіберзлочинність; інформаційне навантаження на психіку людини і суспільства; нав'язуванні певного способу життя – конструювання реальності (стереотипізація сприйняття дійсності); психічні розлади індивідів та груп; розвиток медіазалежності аудиторії; медіанасилля; зниження важливості соціальних зв'язків та відносин; сугестивний вплив на аудиторію; негативний вплив на свідомість дитячої аудиторії; доступність негативного контенту для різної вікової аудиторії (наприклад, порнографії, відеоматеріалу знущань, вбивства людей, тварин та ін.); консцієнтальні війни; маніпулятивний вплив мас-медіа, спричиняє деструктивні наслідки для суспільства. Залежно від типу мас-медіа, форми впливу можна поділити на текстову, аудіо, візуальну та синтетичну, що дає стимул для розвитку різних форм медіаграмотності.

3. Збільшення у соціумі кількості людей спеціальної кваліфікації завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій та специфіці впливу новітніх мас-медіа на індивідуальну та суспільну свідомості зумовлює зміну способу мислення людей відповідно до нових реалій та внутрішньо-суспільних відносин. Завдяки цій обставині міжособистісні стосунки набувають рис відчуження і замкненості, спілкування через соцмережі віддаляє людину від соціуму, індивідуалізація превалює над колективізацією.

Інтернет-торгівля та стрімкий розвиток ринку Інтернет-реклами зумовлюють зміну торговельно-споживчих відносин. Змінюється характер взаємодії громадян та влади через зміну якості громадянського суспільства.

Відсутність владної монополії на інформацію в такому суспільстві дає підґрунтя для ширших свобод та прав громадян. Комунікативні можливості стають основою інформаційного суспільства. Тобто існують особливості впливу новітніх мас-медіа на соціум та на суспільну свідомість, яка є предметом саме соціально-філософського дослідження.

Основні положення та висновки розділу відображено в таких публікаціях автора:

1. Зайко Л. Я. Особливості впливу на аудиторію новинних телевізійних передач в умовах сучасної гібридної війни проти України. *Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.)* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова. Київ : Інститут журналістики, 2015. С. 33–34.

2. Зайко Л. Необхідність висвітлення ідей толерантності в сучасних українських ЗМК. *Толерантність як соціогуманітарна проблема сучасності* : Міжнародна науково-теоретична конференція, м. Житомир, 1–2 жовт. 2015 р. : матеріали доповідей та виступів / редкол. П. Ю. Саух та ін. Житомир : Вид. Євенок О. О., 2015. С. 179–182.

3. Зайко Л. Я. Суспільна свідомість як об'єкт маніпулювання засобами масової інформації. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки* / гол. ред. В. С. Пазенок. Київ : КУТЕП, 2015. Випуск 21. С. 219–240.

4. Зайко Л. Я. Мас-медіа як канали впливу на політичну свідомість суспільства: український досвід. «*Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe*» (*East European Scientific Journal*). Warszawa, Polska, 2016. № 7 (11). С. 18–21.

5. Зайко Л. Я. Специфіка впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість в умовах розвитку інформаційних технологій. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* / гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ : «Видавництво «Гілея», 2016. Вип. 113 (10). С. 255–259.

### РОЗДІЛ 3

## ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

### 3.1. Екологія мас-медіа у контексті захисту суспільної свідомості

Вже наприкінці 1960-х років проблеми медіаекології привернули увагу філософів, соціологів США і країн Західної Європи. М. Маклюен, Н. Постман, У. Онг, Д. Мейровіц зробили значний вклад у розробку цієї проблеми та привернення до неї уваги громадськості. В Україні перші ґрунтовні дослідження в галузі медіаекології з'явилися на межі ХХ–ХХІ ст. у Львівському національному університеті імені Івана Франка.

Проаналізуємо визначення поняття медіаекологія.

1. Н. Постман пропонує таку дефініцію: «Медіаекологія прагне зрозуміти, як медіа-технології впливають на людське сприйняття, розуміння, відчуття і цінності; і як наша взаємодія з медіа збільшує або зменшує наші шанси на виживання. Слово «екологія» означає вивчення середовища, екосистем: їх структуру, зміст, вплив на людей. Середовище, насамкінець, – це складна система повідомлень, яка нав'язує певні способи думання, відчуття і поведінки» [228].

2. Іспанський учений К. Сколарі, дослідивши історію і передумови виникнення дисципліни медіаекологія, дійшов висновку, що це розширена теорія, яка охоплює, в залежності від уподобань дослідника, майже всі аспекти комунікаційних процесів: від взаємин між медіа і економікою – до змін у процесах сприйняття і мислення у індивідів, які піддаються впливу медіатехнологій [153].

3. Медіаекологія (*media ecology*) – міждисциплінарна галузь знань на перетині соціальної екології та медійних наук, що вивчає проблеми взаємодії

людини та інформаційного середовища проживання, яку формують медіа. У центрі уваги медіаекології – вплив медіатехнологій на психіку індивіда і соціокультурні процеси в суспільстві [164].

4. Це новітня наукова галузь масової комунікації, яка відстоює і виробляє принципи виготовлення якісного інформаційного масового продукту, який не мав би негативного (патогенного) впливу на споживачів [111, с. 51–52]. Контент, технології та соціальний контекст, у якому вони застосовуються, формують інтерактивну цільну систему – медійну екосистему (*an ecology of media*) [210].

Проаналізувавши найпоширеніші визначення медіаекології, можна констатувати, що в центрі їх уваги є проблема впливу мас-медіа на людину і суспільство через медіасередовище, дотримання принципів виготовлення якісного контенту мас-медіа.

Мас-медійний контент має вплив на духовний стан суспільства. Зокрема, на думку В. Слюсаря, «виникає зовсім нова духовна ситуація, у якій поява аудіо-відео засобів відкрили можливості не лише кількісної, але й якісної трансформації культури. Людина за таких умов втрачає індивідуальну автономність, все більш залежачи від технічних досягнень, від конкретних речей, які закріплюються у її побуті, втрачаючи своє основне функціональне призначення, зміщуючи увагу на другорядні» [160, с. 157–158]. Тобто не лише інформація, яку передають мас-медіа, а й самі нові мас-медійні технології є складником медіа-екології.

Професійність викладу інформації через мас-медіа робить їх чинником соціальних, культурних змін соціуму, створює модель поведінки і життя для своїх послідовників. Отже, екологія мас-медіа – це екосистема, яка має вплив на користувачів мас-медіа через вплив на суспільну свідомість.

Згідно з визначенням рівнів медіаекології В. Степанова, їх можна поділити на:

1. Мікрорівень (аутоетологія) – рівень організмів.



Взаємодія людини та інформаційного середовища, існування в символній реальності, яку формують мас-медіа. Мета медіаекології на цьому рівні – адаптація людини в медіасередовищі.

## 2. Мезорівень (сінекологія) – рівень груп і співтовариств.

На більш високому рівні медіаекологія вивчає взаємодію медіа та соціальних інститутів, вплив медіатехнологій на життя суспільства їх роль у створенні і розвитку культури (як складної знакової системи).

## 3. Макрорівень (панекологія) – рівень інфосфери, глобального інформаційного середовища.

Тут мова йде про глобальні і найбільш загальні принципи і тенденції розвитку медіатехнологій, еволюції медіа, появи нових видів і наслідків цих трансформацій у майбутньому (прогностичний аспект) [164].

Завдяки соціально-культурній діяльності людство формує моральний клімат у суспільстві. Соціум займається виробництвом, збереженням, трансляцією, освоєнням і розвитком усіх градацій людської культури – художньої, історичної, політичної, екологічної, духовно-моральної. Однією з характеристик життєвого простору людини є духовно-моральна атмосфера. Життєвий простір людини інформаційного суспільства перебуває під постійним впливом мас-медіа.

Екологія мас-медіа відстоює і виробляє принципи виготовлення якісного інформаційного масового продукту, який не мав би деструктивного впливу на споживачів. Державні структури, громадськість, виробники інформаційного контенту повинні розуміти відповідальність перед споживчою аудиторією і всіляко дотримуватися здорової екології мас-медіа.

Звернемо увагу на заходи щодо захисту суспільної свідомості. Вони можуть бути встановлені на різних рівнях. Так, на рівні захисту державного інформаційно-комунікаційного простору необхідно здійснити: доведення законодавчої бази до високих моральних стандартів; проведення єдиної інформаційно-комунікаційної політики держави; виробництво національного інформаційного контенту; пріоритет національної мови в інформаційному

полі держави; заборону на деякі види інформаційного контенту, який загрожує національній безпеці, територіальній цілісності або громадському порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам; заборону «пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини» [137].

На рівні захисту суспільної свідомості здійснювати: законодавчий контроль; громадський контроль. А на рівні захисту дитячої свідомості: розробити нормативно-правові акти; етичні професійні кодекси (наприклад, журналістів, рекламістів); підвищення рівня медіаграмотності населення (орієнтація в інформаційному просторі, визначення рівня якості мас-медійного контенту; вміння розрізняти якісну, приховану та оманливу рекламу та ін.); ввести громадський контроль; посилити батьківський контроль [229, с. 73–74].

Особливу увагу суспільство має звернути на формування свідомості дитячої аудиторії. Виникає необхідність обмеження доступу дитячої аудиторії до вибору відеопродукції, друкованих мас-медіа. Важливим є усвідомлення відповідальності батьків із контролю за «споживанням» інформаційного продукту дітьми, а також звернути особливу увагу на час користування медіатехнологіями.

Сучасний стан екології мас-медіа дає підставу стверджувати, що в інформаційних суспільствах учені приділяють чимало уваги цій темі. За допомогою мас-медіа нерідко відбувається знецінення та опредмечення духовної сторони людської природи, що призводить до стереотипізації сприйняття дійсності їх аудиторією.

Для поліпшення стану медіаекології необхідна розробка нових нормативно-правових актів і повніше й ефективніше дотримання існуючої нормативно-правової бази. Необхідний державний і громадський контроль за заходами охорони медіаекології.

Всі держави, і Українська зокрема, прагнуть регулювати медіапростір і особливо телевізійний медіапростір, інформацію і чинити бажаний вплив на суспільну свідомість. Українська держава обмежила вплив російських телеканалів на територію України [56]. Все це є ознаками прагнення держав впливати на стан суспільної свідомості посередництвом обмеження іноземного контенту. Дискусії з приводу «утисків» свободи слова в Україні мають своє підґрунтя як на законодавчому, так і на моральному рівнях. Зокрема, стаття 34 Конституції України проголошує: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір» [92]. І далі констатується, що «здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя» [92]. Ця законодавча норма підтверджена в Законі України «Про інформацію», зокрема в статті 6. Стаття 28 «Неприпустимість зловживання правом на інформацію» цього Закону має таке положення: «Інформація не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини» [137].

Отже, в усіх історичних подіях та аспектах новітньої історії розвитку України спостерігаємо прямий вплив маніпулятивної інформації на суспільну свідомість та її негативні наслідки для суспільного і державного розвитку.

Заходи, які вживаються в українському суспільстві, – перші кроки на шляху формування національного інформаційно-комунікаційного простору. Так, В. Різун цілком слушно звертає увагу на проблеми й перспективи

розвитку журналістської освіти в сучасних умовах [146]. Також державі необхідно звернути увагу на проблеми фінансування виробників українського інформаційного продукту. Зокрема, розвиток кіноіндустрії, а як наслідок, вироблення власного кінопродукту, який би міг посісти гідне місце не тільки на українських телеканалах, а й у світовому інформаційному просторі. Такі заходи могли б посприяти формуванню позитивного образу України в міжнародному інформаційному просторі.

Для уникнення наполегливих способів маніпулювання людською свідомістю (реклама, політтехнології та ін.) необхідно вибудовувати інформаційні канали з мінімальним впливом на аудиторію (реципієнта).

Зазначимо, що деякі кроки в цьому напрямку вже зроблено. Так, у сучасному інформаційному просторі для реципієнта є можливість користуватися не лише засобами масової інформації в будь-якій формі (періодичні друковані видання, електронні ЗМІ) для отримання суспільно-значимої інформації, але й за допомогою інших комунікативних технологій (як приклад, соціальні мережі в Інтернеті) без явної форми Інтернет-видання (тобто ЗМІ). Через такі інформаційні ресурси можливе отримання відеоінформації без коментарів, що є безпосереднім нав'язуванням чийось висновків, чиєїсь думки. Тобто є можливість для аудиторії (реципієнта) уникнути впливу маніпулятивних технологій, які в більшій чи меншій мірі використовуються в ЗМІ, особливо на пострадянському просторі. За умови можливості реципієнтом сприйняти, обробити таку інформацію та зробити свої висновки – це може бути позитивним наслідком для суспільства в цілому. Але не вся аудиторія спроможна сприймати інформацію однаково в силу різного рівня інтелектуального та культурного розвитку.

Доречно зазначити, що не всі верстви населення мають однакові можливості доступу до інформаційних каналів. Тому в суспільстві відбувається розшарованість (різноманітність) поглядів та ставлення до оточуючого світу, тобто формується кардинально протилежна філософія індивідів. На цьому тлі відбуваються непорозуміння та конфлікти у

суспільному житті. Необхідне генерування об'єднаних ідей для сучасного українського суспільства, якими потрібно наситити інформаційний продукт ЗМІ [57, с. 159]. Стабільний стан суспільства ґрунтується на формуванні єдності суспільної думки з ключових питань державності, мови, армії.

Підвищення медіаграмотності аудиторії, навчання медіаграмотності дитячої аудиторії відіграє важливу роль в розпізнаванні маніпулятивних технологій мас-медіа і дає можливість уникати їх негативного контенту.

Розвиток інформаційного суспільства в ринкових умовах характеризує стрімкий розвиток рекламного сектору контенту мас-медіа. Це зумовлено необхідністю отримання прибутку від продажу ефірного часу телеканалів, газетних та журнальних площ, віртуального простору Інтернет-видань та сайтів. Критичне сприйняття аудиторією рекламного продукту – важливе питання сьогодення.

Медіаграмотність як знання про створення і мету медіамеседжів необхідна споживачеві реклами у традиційних та новітніх медіа як для критичного сприйняття рекламних повідомлень, щоб розрізнити добросовісну та недобросовісну рекламу, убезпечити себе від її маніпулятивного впливу, так і для підвищення рівня медіакультури в суспільстві [65, с. 54].

Перед людиною глобалізованого суспільства постають завдання щоденної обробки великої кількості інформації та визначення рівня її якості. Для цього слід постійно підвищувати обізнаність, якість освіти, також грамотність споживання та створення інформації.

Медіапростір розвивається, перебуває в постійному русі та зазнає змін. Деякі мас-медіа втрачають свою аудиторію, інші – набувають нових читачів, глядачів, слухачів. Людина, як споживач мас-медійного продукту, повинна мати навички користування мас-медіа, поза якими вкрай проблематично формування медіаграмотності, яку визначають як сукупність можливостей, застосованих до медіамеседжів і знань [192, с. 59]. Медіаграмотність надає, по-перше, учням інструменти, за допомогою яких вони вивчатимуть контент

(зміст) у різних галузях у рамках різноманітних предметів [192, с. 60]. Також медіаграмотність неминуче вчить критичних підходів до будь-якого інформаційного продукту, зокрема й реклами у медіа.

За визначенням Ф. Котлера, реклама – «неособисті форми комунікації, що здійснюються через посередництво платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [95, с. 460]. Рекламна складова мас-медіа буває якісною та неякісною. Серед рекламного продукту зустрічаються недобросовісна, прихована та оманлива реклама. Ці види реклами можна віднести до маніпулятивних видів реклами, тобто неякісної. Щоб споживач міг розпізнати таку рекламу, потрібно знати її ознаки.

Ознаками недобросовісної реклами є: введення в оману споживача реклами; завдання шкоди через неточність, недостовірність, двозначність, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу поширення; прихованої: форма поширення прихована від споживача, тобто не маркована реклама; «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [139].

Ознаками оманливої реклами є: умисне введення споживача в оману; вміщення неправдивих тверджень щодо цін; брехлива критика продукції конкурентів; невідповідні гарантії; двозначні заяви; підроблені рекомендації. Оманливі методи в рекламі: обіцянки, які неможливо виконати; неповна інформація про товар; суттєва неповнота інформації; порівняння, які неможливо перевірити; реклама «на живця»; візуальні ефекти; вінтажне, химерне представлення товару; оманливі посилення на авторитети та псевдонаукові заявки; оманливий виклад повідомлення; використання назви бренду, товарного знака, логотипу, стилю оформлення сильнішого учасника ринку із власною промоційною метою [38, с. 160–162].

За умови нерозпізнавання споживачем такої рекламної продукції можливі негативні наслідки для його фізичного та психічного здоров'я.

Підвищення рівня адреналіну в крові споживача рекламного продукту – один із ефективних способів зацікавлення своїм продуктом, який просувається за допомогою цієї реклами. Зокрема, демонстрація у виконанні каскадерів певних трюків: катання на велосипеді дахами будинків, роуп-джампінг (вважається найбільш безпечним видом розваг, але більш важким психологічно, оскільки людина явно бачить поверхню, до якої буде летіти в режимі вільного падіння з прискоренням майже 10 м/с), банджи-джампінг (стрибки з гумкою) та бейс-джампінг (стрибки з висотних об'єктів з парашутом), екстремальне водіння автомобіля та інше) [65, с. 54]. Не кожен споживач фізично спроможний прочитати додатковий рядок дрібним кеглем «не намагайтеся відтворити у реальному житті», яким рекламодавці убезпечують себе від юридичної відповідальності за можливі наслідки після психологічного впливу на аудиторію.

Негативний вплив інформації на свідомість споживацької аудиторії мас-медіа відбувається не лише через показ певної якості кіно-, телепродукту, а й у експлуатації теми інтимних стосунків у рекламі. Розміщена у вселюдному місці на сітілайті реклама театральної постановки «Есть ли SEX после ЗАГСа», «Кохання сексом не зіпсуєш» або рекламний біг-борд з рекламою «Статусні дивани та люстри» з напівоголеною манекенницею зацікавлює не лише і не стільки дорослих, як нестійку психіку дитячої, підліткової аудиторії, викликаючи справедливі запитання батьків про доцільність розміщення реклами такого характеру на центральних вулицях міст. Демонстрація у перервах кінофільму або передач у денний час рекламного ролика продукції фірми «DUREX» з афішуванням інтимних сцен має маніпулятивний вплив на свідомість дітей.

Відбувається вплив на аудиторію через демонстрацію обмеженої частини реклами торгової марки алкоголю в ранковий та денний час телефіру. Реклама не є протизаконною, але має маніпулятивний вплив на підсвідомість аудиторії, яка знайома з повною версією цього рекламного продукту.

Цільова аудиторія мас-медіа в окремих випадках є неусвідомленим споживачем реклами. Медійна грамотність усіх споживачів медійного продукту, незалежно від віку, статі, професії, є актуальною необхідністю виживання в глобалізованому медійному суспільстві. Орієнтація в мас-медійному просторі і розпізнавання якісної та неякісної інформації – частина завдань медіаграмотності. Розуміння, як саме і з якою метою створюється реклама, убезпечить від суцільного її споживання. З такою метою в Україні відбуваються тренінги. Особливо важливо для дитячої аудиторії бути обізнаними з правилами безпечного існування в медіа суспільстві, вміти розпізнавати якісну рекламу, приховану та неякісну рекламу.

Існує професійна етика в галузі реклами, як регулюючий принцип діяльності. Загальні принципи формування етичних стандартів рекламної комунікації детально розглянуто у роботі Н. Грицюти «Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства» [38, с. 94–103]. Зокрема, рекламістам та каналам просування реклами (в тому числі й мас-медіа) в Україні необхідно звернути увагу на прописані у ст. 7 Закону «Про рекламу» принципи реклами: «1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. 2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. 3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. 4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди» [139].

Досвід зарубіжних, насамперед європейських країн, полягає в тому, що виробництво та розповсюдження рекламного продукту контролюється як на рівні законодавства, так і на рівні громадських організацій. Світовий досвід також багатий на альтернативну практику регулювання рекламної комунікації. Саморегулювання у рекламній індустрії відбувається завдяки системі заходів, за допомогою яких активно підтримується внутрішній



порядок [38, с. 104]. Всі суб'єкти індустрії працюють над удосконаленням стандартів своєї діяльності.

Медіаграмотна особа для забезпечення себе від технік впливу на її свідомість та підсвідомість повинна застосовувати медіааналіз, критичне мислення (властивостями критичного мислення є усвідомленість, самостійність, рефлексивність (самоаналіз), цілеспрямованість, обґрунтованість, контрольованість, самоорганізованість). Необхідно проаналізувати авторство, мету медіа-меседжу, замовника медіа-продукту, можливий вплив та реакцію аудиторії, контент, техніки створення медіа-продукту та контекст його викладу.

Вміння критично поглянути на певний рекламний продукт, який створюється для комунікації зі споживачем та переконання його в необхідності певної послуги чи продукту, які просуваються на ринок цим рекламним меседжем, – чинник медіаграмотності аудиторії.

Медіаграмотність стосовно типу мас-медіа можна поділити на: медіаграмотність аудиторії щодо друкованих мас-медіа (газетні, журнальні, книжкові); медіаграмотність аудиторії щодо електронних мас-медіа (телебачення, радіо, Інтернет-видання, електронні посібники) [65, с. 55].

Зазначимо, що залежно від типу мас-медіа медіаграмотність має такі складові: текстова грамотність; візуальна грамотність; аудіограмотність; Інтернет-грамотність.

Розвиток усіх складових медіаграмотності сучасним споживачем дозволить вільно почуватися в інформаційному безмежжі мас-медіа, а також адекватно і грамотно сприймати рекламну складову медійного контенту.

Суспільство повинно активно розвивати медіаграмотність для уникнення атак на вищі духовні цінності та «деструктивних наслідків психосоціальної дезадаптації людини у суспільстві» [38, с. 357], для збереження довіри до мас-медіа та свободи володіння інформацією як умови вільного розвитку інформаційного суспільства.

Стрімкий розвиток рекламної складової медійного контенту призводить до застосування нових методів впливу на суспільну свідомість. Споживання аудиторією якісного інформаційного й рекламного продукту (як його складової) – запорука довіри до реклами та мас-медіа.

Як зазначалося в підрозділі 2.2, для більшості людей основними джерелами отримання інформації є телебачення та Інтернет. Цільова аудиторія є одним із головних об'єктів масованого сугестивного впливу ЗМІ та Інтернету. Цими властивостями ЗМІ певною мірою скористалося суспільство. Деякі ролики соціальної реклами мають пропагандистський вплив на свідомість українців в умовах нестабільності в суспільстві. Через мережу ЗМІ відбувається патріотичне налаштування членів суспільства. Телевізійний та радіопростір насичуються тематичними авторськими програмами, присвяченими подіям на Сході України, висвітленням у прямому ефірі подій із зони АТО/ООС, проведення круглих столів із солдатами-учасниками бойових дій. Друковані ЗМІ також висвітлюють ці теми.

Соціальні норми певного суспільства є чинником його сталого позитивного існування та розвитку. Рівень розвитку комплексу соціальних норм, які прийняті у суспільстві, говорять про рівень розвитку самого суспільства. Суспільно значима поведінка членів суспільства стає передумовою сталого розвитку суспільства. Відтак загострюється питання соціальної відповідальності виробників та поширювачів медійної реклами. Залишається актуальним дотримання рекламістами законодавства та етичних норм у їх професійній діяльності та практика громадського контролю за якістю рекламного продукту, і не лише мас-медійного.

П. Лісовський наголошує на деструктивному аспекті інформаційного впливу ЗМІ через активізацію стриманих інстинктів та бажань, які перебувають у масовій свідомості. Науковець зазначає, що в сучасному контенті національного телебачення не вистачає народної казки, як фантазії, що є важливим у вихованні підростаючого покоління і слугує суттєвими перепонами у медіаграмотності дитячої аудиторії [104]. Дитину необхідно

оточувати позитивною інформацією, яка формує її особистість і сприяє становленню її світоглядних установок на життя у дорослому віці.

Необхідність підвищення рівня медіаграмотності усіх верств населення, розвиток критичного мислення й сприйняття інформації, важливість набуття навичок розпізнавання маніпулятивних технологій у рекламному продукті – запорука психічного і морального здоров'я споживачів реклами, якими є, усвідомлено чи несвідомо, всі члени суспільства, а також – запорука суспільної стабільності. Для побудови захисту суспільної свідомості від намагань маніпуляції необхідно навчити суспільство нестереотипно мислити, вибудовуючи множинність варіантів пояснення отриманої інформації.

Своє припущення висловлює А. Щербина, констатує, що підконтрольне формування «нової» людини шляхом «раціонального» виховання та освіти, долучення до високих ідеалів – чергова утопія [200, с. 178]. Це питання вимагає розгляду не як абсолюту, а як можливості. Поняття формування особистості включає соціальне середовище, виховання, самовиховання, діяльність і спілкування. Розвиток людини характеризується динамічністю та здійснюється в двох напрямках: сприймає впливи на себе та впливає на інших. На думку В. Москаленка, «особистість, яка формується, активно реструктурує своє багаторівневе життєве середовище і в той же час на нього впливає це середовище, його елементи і взаємозв'язки між ними» [114, с. 81]. Тобто активність індивіда у процесі самопізнання, самовиховання та самоосвіти може призвести до найкращих результатів у процесі соціалізації цієї особистості. Отже, максимальне застосування усіх методів та шляхів формування свідомості людини та «долучення до високих ідеалів» – це і повинна бути основна вимога до контенту інформаційного продукту засобів масової інформації.

### **3.2. Реалізація маніпулятивного впливу мас-медіа на суспільну свідомість**

В умовах сучасної світової політичної нестабільності спостерігається насичення інформаційного простору великою кількістю інформації маніпулятивного характеру. Спеціальна оперативна група Євросоюзу East StratCom веде регулярну публікацію даних із прикладами дезінформації з різних країн, які були оприлюднені через мас-медіа вісімнадцятьма мовами протягом кінця 2015 – початку 2017 року. Значна кількість із них стосується України або українців [147]. Тому постала нагальна необхідність застосування методів захисту мадіа-простору України від впливу маніпулятивних технологій медіапродукту. Розглянемо більш детально можливі способи маніпулювання суспільною свідомістю за допомогою мас-медіа.

На думку психологів, маніпуляція – це вид психологічного впливу, вміле застосування якого повинно призвести до таємного збудження в іншій людині намірів та дій, які кардинально відмінні від її актуальних справжніх бажань [143, с. 223]. Одним із способів маніпулювання суспільною свідомістю засобами масової інформації є мовне маніпулювання. Важливу роль у цьому процесі відіграє інформаційна політика мас-медіа. А. Данілова не без підстав зазначає, що «мовне маніпулювання – це прихований інформаційно-психологічний вплив на людину за допомогою мовних засобів, яке здійснюється на трьох рівнях (індивідуальному, груповому та масовому), спрямоване на спонукання людини до дій, які входять у протиріччя з її інтересами, поглядами, а також з мовною картиною світу та системою цінностей суспільства в цілому» [44, с. 206]. Також дослідник доходить висновку, що мовне маніпулювання не пригнічує раціональне мислення, а лише спрямовує його в потрібне для маніпулятора русло [44, с. 25]. У процесі маніпулювання відбувається атака на архетипи як частину колективного несвідомого (за К. Юнгом, який зазначає, що «архетип репрезентує той

несвідомий зміст, який змінюється, стаючи усвідомленим та сприйнятним; він зазнає змін під впливом тієї індивідуальної свідомості, на поверхні якої він виникає» [202, с. 99]), соціальні стереотипи, як інструмент розпізнавання та трансляції суспільно-важливої інформації в процесах суспільної комунікації, менталітет, як певної картини світу, духовних цінностей – сукупного досвіду попередніх поколінь.

Можемо зазначити, що метою маніпуляцій є прихований вплив на людину або суспільство з метою зміни їх ментальних основ, соціальних стереотипів, програми дій, поведінки. Навіть за цих умов у об'єкта маніпулювання повинна зберігатися впевненість у самостійності прийняття рішень під впливом маніпулятора. Як зазначає Н. Грицюта, визначальною ознакою маніпуляції є «одержання користі для себе за рахунок іншого, котрий це не усвідомлює» [39, с. 125]. Якщо цей вплив виявлено (він стає явним, відомим, тобто публічним), то і відповідний процес перестає бути маніпуляцією.

Досліджуючи питання про реалізацію мовного маніпулятивного впливу мас-медіа на суспільну свідомість, варто звернутись до визначення поняття «мова», яке має наступні тлумачення: «Мова – сукупність довільно відтворюваних загальноприйнятих у межах даного суспільства звукових знаків для об'єктивно існуючих явищ і понять, а також загальноприйнятих правил їх комбінування у процесі вираження думок» [156, с. 768]. Мову можна розглядати як систему вербального вираження думок. Вона є засобом спілкування. На думку українського науковця А. Щербини, людство усвідомлює мову як одну із головних сфер своєї життєдіяльності, де значною мірою фіксується той обсяг культурних «смислів», який соціум пропонує кожному індивіду [200, с. 22]. Отже, мова – основний комунікативний інструмент у різнорівневому спілкуванні соціальних суб'єктів. Роль мови цією функцією не обмежується. Мова – це передусім спосіб упорядкування свідомості, мислення індивіда, вона є також сутнісною ознакою культури та менталітету суспільства і чинить безпосередній вплив на суспільну

свідомість, загалом на буття індивіду та соціуму. І. Огієнко наголошував на її важливості у створенні та існуванні нації взагалі: «Мова – це серце народу, це жива душа його. <...> Гине мова – гине й історія, культура, церква як чинники окремішності народу, як чинники, що складають твою націю» [120, с. 107–108]. І далі: «...літературна мова – то душа й серце народу, то основа його культури, то ті святі Ризи народу, за які його шанують та поважають!» [120, с. 424]. Актуальність слів видатного українського мовознавця беззаперечна. На сучасному етапі розвитку держави Україна знову гостро стоїть питання збереження та розвитку рідної мови. Мовне питання спричиняє непорозуміння та конфлікти в незрілому суспільстві. Тому виникає потреба утвердження засадничих концептів цього питання на законодавчому рівні, зокрема в Конституції та Законі про мову.

Продовжують думку про важливість розвитку української мови й сучасні мовознавці. Так, науковець М. Зубков зазначає: «...мова – це і своєрідний оберіг звичаїв і традицій, запорука інтелектуального зростання, розвою та поступу народу в загальносвітовому житті. <...> Саме в системі національної мови закодовано інтелект тієї чи іншої нації» [74, с. 11]. Ризик, який зумовлює втрата рідної мови, – зміна способу світосприйняття через культурний вимір іншої (набутої) мови, втрата мислення на рівні національних цінностей, що може призвести й до денаціоналізації як індивіду, так і суспільства вцілому. Тому надважливою функцією держави є сприяння поширенню та розвитку української мови в Україні.

Номінативна функція мови (ще має назви денотативна, когнітивна, репрезентативна, референтна й інформативна) «полягає в передаванні у процесі спілкування певної інформації про позамовну дійсність, у відображенні об'єктивної реальності, але спілкування не зводиться лише до передавання інформації. Усе пізнане людиною дістає від неї свою назву й тільки так існує у свідомості. Цей процес називається лінгвілізацією – «омовленням» світу» [74, с. 31]. «Омовлення» світу рідною мовою необхідне для формування у суспільній свідомості норм моралі, національної

ідентичності. Цей процес важливий для процесу взаєморозуміння як у суспільстві, так і у світі загалом.

Р. Блакар наголошує на тому, що використання мови може впливати на емоційну атмосферу в суспільстві, яка створюється між учасниками акту комунікації, або на відсутність такої атмосфери взагалі [9, с. 114]. Ця атмосфера має неабияке значення для підтримки злагоди, правопорядку та взаємоповаги у процесі соціальної комунікації між членами суспільства. Що, в свою чергу, впливає на зменшення конфліктогенності, злочинності та непорозумінь між комунікантами.

Д. Болінджер досліджує питання істини (правди) як властивості мови, яка дає можливість членам суспільства інформувати один одного. Також звертає увагу на поняття брехні як об'єкта докладання людської винахідливості. «Ми удосконалюємо брехню за допомогою синтаксису. Ми винаходимо її в лексиці. Я підозрюю, що деякі види синтаксичної брехні знаходяться поза нашим контролем» [13, с. 34]. Учений висновує, що «...швидкість семантичних змін все прискорюється, а процес комунікації все більше і більше ускладнюється. Тут ми можемо говорити про корупцію мови, бо усі ці процеси є наслідком чітко продуманого та гарно фінансованого втручання» [13, с. 38].

Більше того, на мовну картину світу має безпосередній вплив система соціальних цінностей, які є закріпленими в культурі певного суспільства. В зв'язку з різноманіттям мов у світі утворюються і різні картини світу у відповідних мовних суспільств. На думку автора дослідження, несхожість мовних картин світу може бути причиною непорозумінь та конфліктів між представниками різних мовних суспільств. Також негативну роль у процесі комунікації можуть відігравати засоби масової інформації, формуючи певний негативний образ оточуючого світу або дійсності [67, с. 49]. Як зазначає польський дослідник М. Обрущик-Партика, медіа формують певний образ дійсності водночас із його інтерпретацією. Уживання означених мовних форм та ілюстративного матеріалу (фотографії, відео) регулює форму і зміст

створюваного образу. Тому дійсність у медіа є тільки образом дійсності, а не справжньою дійсністю. Картина, яку формують медіа, є своєрідною ілюзією дійсного світу, але розуміння цього має реципієнт, який знає мову і методи діяльності медіа, який упізнає механізми (персвазія, маніпуляція) конструювання образу дійсності в медіа незалежно від того, яким є медійний продукт – інформаційна програма чи реклама [224].

Мовний вплив, який спрямований на переконання реципієнта (нерівноправного суб'єкта комунікації) для зміни стану його свідомості – є мовною маніпуляцією. На думку Є. Бральчика, маніпуляція може вважатися неетичною, тому що вона містить елемент шахрайства. Той, хто маніпулює, ніколи не може бути звинувачений у маніпуляціях – він завжди може стверджувати, що те, що він робить, виконується добросовісно [206]. Також науковець вважає, що «у публічних посланнях маніпуляція легко впізнається, коли довіра до відправника є проблематичною. Публічні маніпуляції використовуються зазвичай і часто відчуюються відправником у міру необхідності. У односторонньому і опосередкованому мовному контакті, характерному для медійних ситуацій, можна розглядати (і може бути) маніпуляції, наприклад, обираючи і організовуючи події в інформації, пропускаючи деякі аргументи під час показу інших у коментарі, застосовуючи обрані критерії оцінки в оглядах, не враховуючи всі точки зору в репортажі або, нарешті, використання більш привабливого редагування в назвах публікації» [206]. Нерівноправність суб'єкта, тобто аудиторії мас-медіа, в процесі комунікації полягає в тому, що не завжди є можливість читачеві друкованих ЗМІ, радіослухачеві, телеглядачеві мати зворотний контакт із автором-журналістом чи редактором, які пропонують свій погляд на певні події, висвітлювані в мас-медіа.

Маємо іншу ситуацію із процесом комунікації у соцмережах, де відбувається взаємний обмін інформацією. Тобто комунікатори можуть бути у ролі як об'єкта, так і суб'єкта комунікації і пропонувати не лише свій погляд на події, а й мати вплив на співрозмовника. Можемо зазначити, що



сфера соцмереж наповнена інформацією, створеною ботами або Інтернет-ботами (www-ботами) – тобто комп'ютерними програмами. Ці програми здійснюють автоматичні або за розкладом певні дії в інформаційному просторі Інтернету.

Дослідник О. Холод наголошує, що «нині є аксіомою твердження про те, що інструментарій маніпуляції впливає на споживачів інформації. Значення терміна «інструменти маніпуляції» ми розглядаємо у такому тлумаченні: система психолінгвістичних одиниць, яка спрямована на корекцію, управління, переорієнтацію споживачів масової інформації у напрямку, потрібному її замовнику або комунікатору, який транслює інформацію» [189, с. 108]. Термін «маніпуляція» вживається у значенні негативного впливу на свідомість об'єкта з метою змінення поведінки на користь суб'єкта впливу. За теорією О. Холода, вперше пропонується розглядати процеси маніпуляції не як негативні, а й як такі, що мають щонайменше два смислові наповнення: мутація – позитивний або нейтральний вплив ЗМІ на поведінку аудиторії; інмутація в ЗМІ – «процес впливу на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) з метою негативного змінення сценаріїв, моделей їхньої поведінки» [189, с. 110]. Отже, на думку О. Холода, маніпуляція може мати як конструктивний, так і деструктивний характер.

Привертає увагу підхід до проблеми мовного маніпулювання у засобах масової інформації знаного польського науковця А. Цітляка: «Одним з найвідоміших і сьогодні добре перевірених емпіричних мовних способів контролю є маніпуляція особи, яка виступає по радіо чи телебаченню, яка виступає якнайбільш абстрактійно (безконкретно). Суб'єкт промови може свідомо, але іноді і зовсім несвідомо, впливати на дійсність завдяки завуалюванню уваги і свідомості слухача на рівень абстрактійно вищий або нижчий. Мова йде передусім про абстрактійну маніпуляцію описування дій даної особи, з врахуванням її поведінки, яка є в житті більш або менш сталою» [207, с. 288]. Інтерпретація будь-якого тексту, тобто можливість

вкладання різних смислів в однакову за змістом інформацію – потужний спосіб маніпулювання свідомістю аудиторії ЗМІ.

Одним з методів маніпуляції ЗМІ є стереотипізація (клішованість), яку А. Цітляк визначає наступним чином: «...мова стереотипу проявляється дуже зрозуміло – ми отримуємо ряд характеристик формальних, які можуть бути досить легко виявлені за допомогою простих мовних засобів, таких, як згадані моделі категорії показники лінгвістики (наприклад догматизм), схильність до оцінки навколишнього середовища за допомогою форми прикметників з відмінниковими формами, що позначають мораль проти операційної ефективності» [207, с. 290]. Варто зазначити, що на метод стереотипізації звертають увагу й українські науковці. Так, О. Тараненко наголошує, що ЗМК постають як міфологізатори масової свідомості, що заговорюють комуніканта сталим набором словесних чи зображальних кліше, перевертають смисли, грають ними без реального прояснення конфліктної ситуації [170, с. 136]. Прихованість таких технологій впливу на індивідуальну та суспільну свідомість унеможлиблює їх вияв у повсякденному житті. Як наслідок, вони мають значний вплив на вибудову образу світу. Для захисту своєї свідомості від такого характеру психологічних впливів необхідно знати їх механізми та вміти їх виявити.

Разом з тим, у ЗМІ важливе значення для маніпулювання має техніка повторення. «Вона, – зазначає польський науковець С. Кузьмієрські, – виносить свій родовід із психотехнічного знання і загальних правил організації суспільства. Повторення є необхідною умовою у масовому переказу подій і є особливою категорією для людей, які слухають телевізійні і радіопрограми в різні години. <...> У сприйнятті людей відомості, повторювані кількаразово, починають набирати статусу достовірності. Навіть ті, які на початку отримання певної інформації піддавалися сумніву. Психологи довели, що, по-перше, сигнали, які часто подаються, мають завжди більше шансів бути засвоєними, і, по-друге, інформація, подавана з певною частотою в пізнавальній структурі людини, починає функціонувати як

щось правдиве, витісняючи існуючу організацію знання і оціночних суджень. <...> Техніка повторювань в маніпуляції <...> належить, – пише польський вчений, – до найбільш цинічних» [214, с. 179]. Частота повторення нав'язуваного аудиторії повідомлення повинна бути не менше 5–9-кратною, тобто перейти у розряд власного судження того суб'єкта, на який відбувається маніпулятивний вплив. Як зазначає білоруський соціолог та психолог В. Шейнов: «...багато разів повторена брехня виглядає правдою» [194, с. 630]. Такий метод легкий у застосуванні через радіотрансляцію. Часто радіо є звуковим фоном для людей при виконанні іншої як професійної, так і побутової діяльності. Реципієнт може не звертати уваги на декількаразово подану інформацію протягом певного ефірного часу.

Важливою у маніпуляції є мова викладу факту. Це може бути мова, якою послуговуються кожен день, або ж професійна мова. Згаданий вище І. Огієнко в роботі «Преса й рідна мова», яка була надрукована у щомісячнику «Рідна мова», заснованому у Варшаві 1933 року [120, с. 5], зазначає про важливість використання літературної мови: «Кожне видання, якого б фаху не було воно, мусить видаватися тільки зразковою соборною літературною мовою й соборним правописом» [120, с. 54]. Погляди на проблему політичного використання літературної мови, вважає науковець М. Зубков, є канонем духовного життя нації. «Літературна мова, – пише він, – є мовою художньої літератури, освіти, науки, державних установ, засобів масової інформації, театру, кіно тощо» [74, с. 11]. «Суржик» нівелює національно-мовну свідомість. <...> «Спотворена ж мова робить мислення людини примітивним» [74, с. 14]. На противагу погляду українських науковців польські вчені В. Травіньска і С. Кузьмієрські мають переконання, що «попри різні мовні варіації, вони мають успіх в переказі інформаційного матеріалу тоді, коли все-таки максимально наближені до мови народу, в якому людина живе» [232, с. 142]. Можемо зробити висновок про різнополярність поглядів на використання літературної мови та «мови

народу» у викладі журналістських матеріалів засобами масової інформації представниками різних наукових кіл.

Сьогодні мова втрачає позиції у комунікації та присутній факт істотного звуження її суспільно-комунікативних функцій [168, с. 3]. Комплексне використання усіх або деяких лексичних засобів має за мету вплив на систему цінностей цільової аудиторії. Мовне маніпулювання за допомогою засобів масової інформації – це приховане спрямування думок та дій цільової аудиторії у необхідний для маніпулятора напрямок. При цьому у цільової аудиторії повинна виникнути думка про самостійне рішення вчинити так і не інакше. Введення у вжиток нових значень слова часто є основою мовного маніпулювання, а також повторення мовних образів, який зміцнює асоціативний ряд та формує нові смисли у свідомості цільової аудиторії.

Медійний текст – один з інструментів маніпулювання свідомістю аудиторії ЗМІ. Український учений О. Бойко справедливо підкреслює, що «журналіст-маніпулятор має змогу за невизначеності результатів дискусії нав'язати власну або потрібну думку; перефразувати погляд однієї зі сторін, ігноруючи точку зору іншої» [12, с. 173]. За визначенням російського дослідника А. Данілової, методами мовного впливу на суспільну свідомість є риторика, пропаганда, брейнуошинг, навіювання, мовна маніпуляція [44, с. 26]. Від якості мовного викладу журналістського матеріалу, на думку автора дослідження, залежить як функція інформування аудиторії ЗМІ, так і маніпулювання суспільною свідомістю [62, с. 61]. Для визначення специфіки мовного впливу на свідомість слід виділити з величезного потоку інформації одну або декілька подій та простежити їх висвітлення в різних ЗМІ. В процесі порівняння та критичного аналізу представленого матеріалу можливе виявлення маніпулятивних технологій журналістів.

Стигматизація – наклеювання ярликів (таврування, дискримінаційна характеристика) чи присвоєння кличок – один з яскравих методів впливу на свідомість аудиторії засобами масової інформації [194, с. 627]. Зауважимо,

що український медіапростір не позбавлений маніпулятивного впливу слова журналіста на свідомість аудиторії. Так, наприклад, ведучий ток-шоу «Чёрное зеркало» телеканалу «Інтер» (ефір 30.01.2015 р.) Є. Кисельов запитує в одного з учасників ток-шоу (переклад авторський. – Л. З.): «Чи немає у вас відчуття, що Росія хоче з цих самих Мінських домовленостей «з'їхати?»», «для телеканалу, закриття, тимчасове призупинення ліцензії на три місяці, на шість місяців – це все, це кінець, це кранти, це смерть» [130]. Така лексика журналіста – вибудова негативного смислового ряду з підсиленням наголосом на останньому слові, передбачає маніпулятивний вплив на аудиторію.

Отже, медійний текст є одним з головних методів маніпулювання свідомістю аудиторії засобів масової інформації. Дотримання Кодексу етики українського журналіста (зокрема для українських спеціалістів медійного простору) [88], використання літературної мови з дотриманням законів мови журналістами у ЗМІ, основних положень державної інформаційної політики країни – шляхи мінімізації мовних маніпуляцій у засобах масової інформації.

Виникає необхідність аналізу поглядів науковців на проблему мовної комунікації та виникнення конфлікту. Згадуваний уже І. Огієнко наголошував: «Мовне винародовлення призводить до морального каліцтва, а воно – найродючіший ґрунт для різних злочинів» [74, с. 15]. Німецький мовознавець В. Гумбольдт зазначав: «Різні мови... є різними світоглядами... уважне вивчення мови повинно включати в себе все, що історія й філософія пов'язує із внутрішнім світом людини» [74, с. 15]. На думку Р. Блакара, «...використання мови може впливати на емоційну атмосферу в суспільстві, яка створюється між учасниками акту комунікації, чи, можливо, визначає відсутність такої атмосфери» [9, с. 114]. З вищенаведеними висловлюваннями погоджуються й інші науковці А. Бандурка і В. Друзь. Вони вважають, що слова чи мова в цілому широко використовуються як для розв'язання конфлікту, так і для його створення [6, с. 160]. Сучасний український філолог М. Зубков стверджує, що лише для тих, хто знає мову,

вона є засобом спілкування, ідентифікації, ототожнення в межах певної спільноти. Для тих, хто її не знає зовсім або знає погано, вона може бути причиною роз'єднання, сепарації, відокремлення, конфліктів і навіть ворожнечі [74, с. 27]. Кожен з учасників комунікативної дії повинен розуміти певне повідомлення. Високий рівень мовної культури має на меті високий рівень взаєморозуміння між комунікаторами. Поділяючи вищенаведені твердження щодо взаємозв'язку між мовною комунікацією та рівнем конфліктності, доходимо висновку про важливість якісного рівня мовної комунікації.

Видатний філософ Ю. Габермас обґрунтовує теорію про те, що комунікативна дія відбувається у живій та нормативно забезпеченій мовній грі. Консенсус, що супроводжує діяльність людей, стосується як запропонованого змісту висловлювань, так і думок, намірів; як інтерсуб'єктивно значущих, взаємно очікуваних вчинків, що супроводжують наші висловлювання, так і норм [187, с. 85]. Науковець стверджує, що мовна гра відбувається нормально, коли діючий та промовляючий суб'єкт будує свої висловлювання так, що він: а) може інтенціонально повідомляти і відповідно розуміти прагматичний сенс міжособових відносин (які можна вербалізувати у мовних актах); б) може інтенціонально повідомляти і відповідно розуміти значення, сенс об'єктивованих у реченнях змістів висловлювань; в) не ставить під сумнів претензії на значущість тих думок, що перебувають у процесі комунікації; г) може визнавати претензії на значущість кожної норми дії, що виникає залежно від обставин [187, с. 85–86].

За умови недотримання встановлених правил ведення «мовної гри» можливе виникнення мовної маніпуляції. Процес маніпулювання може відбуватися на емоційному рівні, за допомогою використання стереотипів, навішування тавра, приховування або спотворення інформації, надання слову нових значень, зміни асоціативного поля слова, нагнітання ненормативної лексики, використання, як зазначалося вище, декількаразового повторення

інформації для закріплення необхідного ефекту впливу на адресата та інше. Мислення людини, яка перебуває в просторі соціального буття, страждає від процесу маніпулювання [61, с. 46]. Негатив від мовних маніпуляцій вимагає випрацювання певних практик захисту свідомості індивіду та суспільства.

Вищою формою комунікативної дії є дискурс, який покликаний відновити взаєморозуміння в суспільстві, порушене в процесі комунікації: «...саме в дискурсі ми намагаємося шляхом обґрунтування знову домогтися угоди, що стала проблематичною у комунікативній дії; в цьому разі я говорю про дискурсивне взаєморозуміння. Взаєморозуміння, стверджує філософ, має на меті подолати ситуацію, що виникла через проблематичність претензій на значення. <...> взаєморозуміння веде до дискурсивно спричиненої, обґрунтованої згоди» [187, с. 85]. Тому, розуміючи мову як дискурс, слід наголосити, що дискурсивне обґрунтування трансформує твердження на позицію, тлумачення на інтерпретацію, пояснення і виправдання на теоретичне виправдання, тому Ю. Габермас наголошує на важливості мови як дискурсу.

Дискурсивне обґрунтування, вважає він, перетворює тлумачення на інтерпретацію, твердження на пропозицію, пояснення на теоретичне пояснення і виправдання на теоретичне виправдання, що обумовлює перехід від мови, яку необхідно розглядати як комунікативну дію, до мови як дискурсу. Ось чому, на думку філософа, «взаєморозуміння і має на меті подолати ситуацію, що виникла через проблематичність претензій на значення, що його наївно допускають у процесі комунікативної дії: взаєморозуміння веде до дискурсивно спричиненої, обґрунтованої згоди (що може доповнюватися традиційним розумінням цієї проблеми)» [187, с. 85]. Дискурс – це здатність ставити на обговорення, піддавати критиці соціальне буття, як реальний процес суспільного життя, та знаходити точки дотику у вирішенні конфліктів.

Важливу роль у сприйнятті та інтерпретуванні повідомлень відіграє свідомість індивіда, яка має певні стереотипи, за допомогою яких він

співвідносить смисли інформації. Унікальність та специфічність свідомості особи відображається у процесі мовної комунікації. При здійсненні комунікативного процесу необхідне досягнення взаєморозуміння, від чого й залежить рівень культури спілкування суб'єктів. Метою комунікативної дії між різними соціальними суб'єктами, за Ю. Габермасом, є досягнення взаєморозуміння. «Взаєморозуміння і має на меті подолати ситуацію, що виникла через проблематичність претензій на значення, що його наївно допускають у процесі комунікативної дії: взаєморозуміння веде до дискурсивно спричиненої, обґрунтованої згоди (що може доповнюватися традиційним розумінням цієї проблеми)» [187, с. 85]. Також беззаперечною у позитивному комунікативному процесі суб'єктів є довіра. Вона зберігається за умови дотримання соціальних, правових, моральних чинників регуляції поведінки членів суспільства.

Щоб процес дискурсу не набув відтінків маніпуляції, перед суб'єктами комунікації стоїть питання уникнення неправдивої інформації та важливості максимальної істинності викладу її. У зв'язку з тим, Д. Болінджер слушно зазначає, що істина – це проблема лінгвістична, оскільки комунікація без істини просто не можлива [13, с. 41]. Більше того, «Істина (правда) – це така властивість мови, яка дає нам можливість інформувати один одного» [13, с. 29]. Науковець констатує, що можливості обману перейшли межу допустимого. ...все те, що може бути використано сторонами, які перебувають у комунікації, для засмічення каналу спілкування, і не є при цьому результатом випадковості, є неправда [13, с. 30]. Неправда – один з головних інструментів процесу мовного маніпулювання.

Мовний вплив мас-медіа на свідомість аудиторії може здійснюватися у двох формах – відкритій та прихованій. Мовна маніпуляція є прихованим мовним впливом на адресата з метою введення його в оману стосовно замислу чи змісту промови; своєрідною владою над людиною, яка проявляється в нав'язуванні рішення, яке може не збігатись чи входити в протиріччя з її поглядами, інтересами або цінностями. С. Кара-Мурза вважає,



що метою маніпулятора є «...дати нам такі знаки, щоб ми, вбудувавши ці знаки в контекст, змінили образ цього контексту в нашому сприйнятті» [79, с. 30–31]. Невипадково насиченість неправдивою інформацією контенту сучасного інформаційного продукту російських мас-медіа щодо України дає підстави говорити про процес маніпулювання свідомістю аудиторії. Нагнітання негативізму в споживачів інформації призводить до підвищення рівня напруженості та конфліктності в процесі комунікації. Як приклад мовної маніпуляції свідомістю російської аудиторії можна навести діяльність журналістів Д. Кисельова [20] та В. Соловйова (переклад авторський. – Л. З.): «Війна в центрі Європи ніколи не закінчувалася просто так – легкими поцілуночками у шию»; «...найбільш шалені – це люди Коломойського. Це означає, що можна очікувати у Києві такого бенца (!), що уся Європа подивиться та скаже: «А з ким ми взагалі маємо справу?»»; «не просто агресія, але знову нацистські заклики, знову тінь Бандери та Шухевича, знову каральні батальйони, знову на політу кров'ю молодогвардійців землю Донбасу приходить нацистська загроза...» [21]. Ці джерела мали можливість ретрансляції та маніпулятивного впливу на аудиторію в українському інформаційному просторі. Тому держава Україна застосувала низку заходів щодо захисту свого інформаційного простору та аудиторії, інформація про які була зазначена у публікації автора [56].

Для мінімізування конфліктних ситуацій, які можуть бути наслідком маніпулювання мас-медіа свідомістю аудиторії, необхідне широке висвітлення правдивої інформації та розвиток дискурсу між державними гілками влади і населенням. Маємо налагодити широкий дискурс у сучасному українському суспільстві, який, безумовно, сприяє формуванню в ньому європейських громадянських структур. Сучасне технологічне забезпечення суспільного дискурсу – соціальні мережі в Інтернеті, урядові сайти з вільним доступом до контенту. Також необхідне постійне інформування широкої аудиторії старшого покоління, яке не користується сучасними засобами масової комунікації (зокрема мережі Інтернет), через

класичні мас-медіа – телебачення, радіо, друковані засоби масової інформації. Ось чому сьогодні вкрай важливе підвищення рівня медіакультури всього населення та розроблення комунікативних стратегій для покращення якісного рівня суспільних дискурсів саме у форматі діалогу, як важливої форми мовної комунікації.

Цілком закономірно, що на значущість однієї з форм мовної комунікації – діалогу звернув увагу вітчизняний філософ С. Кримський, який зазначив, що «декретом ХХІ століття є ідея святості особистості та ідея діалогу», який «цікавий саме тим, що він ставить завдання доказати не те, що твій опонент неправий, а довести, що ми обоє належимо до деякої третьої царини істини, яка і є для нас верховною цінністю» [190]. Тому необхідність проведення суспільного діалогу для миру і спокою у світовому масштабі набуває неабиякої актуальності. Є розуміння розвитку цього важливого процесу і в Україні. Діалоги про можливість об'єднання різних християнських конфесій і початок формування єдиної помісної церкви ведуть українські політичні та релігійні діячі, науковці, широка громадськість: православні, греко-католики і римо-католики; над теологічними основами єднання міркують священнослужителі й релігієзнавці.

Ми солідарні з думкою І. Ільтьо, що ця тема є надзвичайно місткою, вона стосується не лише православно-католицького діалогу, а й діалогу серед самих православних та серед самих католиків [94]. Українські мас-медіа беруть активну участь у висвітленні діалогу та створенні необхідного та актуального дискурсу для широких кіл громадськості. Зокрема, Муфтії Духовного управління мусульман України УММА С. Ісмагілов зазначає, що «...Україна, незважаючи на позицію чиновників, випереджає Євросоюз в організації міжконфесійної згоди». «...» В країні немає ісламофобії, ненависті до мусульман, у тому числі до мігрантів. Він наголошує, що в українському суспільстві «...дуже легко вести діалог. У нас немає гетто і немає терористичних актів» [78]. Голова синодального відділу соціального служіння Української православної церкви (Київського патріархату)

архієпископ Сергій (Горобцов) наголошує на тому, що «...ми, українці, повинні єднатись у духовному напрямку, робити все можливе і неможливе, що нас об'єднує, і тоді ми покажемо всім, що ми є справжні християни» [94]. Наразі ідея про внутрішнє українське єднання, насамперед релігійне, є своєчасною та актуальною.

Отже, якісний рівень мовної культури передбачає високий ступінь взаєморозуміння між комунікаторами. Існує взаємозв'язок між якістю мовної комунікації та конфліктністю. Насиченість неправдивою інформацією контенту сучасних мас-медіа, як зазначалось вище, дає підстави говорити про процес маніпулювання суспільною свідомістю аудиторії. Нагнітання негативізму в споживачів інформації призводить до підвищення градусу конфліктності в процесі комунікації. Відомо, що вищими формами комунікативної дії є діалог та дискурс, які покликані відновити взаєморозуміння в суспільстві, порушене в процесі комунікації. Мета дискурсу та філософсько-релігійного діалогу – консенсус між суб'єктами комунікації, що сприяє формуванню соціальної злагоди в суспільстві. Відтак дискурс та філософсько-релігійний діалог є протиположними маніпуляціям, умовою становлення й розвитку громадянського суспільства.

Мас-медіа в ринкових умовах змушені бути фінансово незалежними підприємствами. Відтак однією зі статей доходу є пропозиція рекламних площ та ефірного часу під комерційну та політичну рекламу. Для спеціалістів з маркетингу вплив на людську свідомість є методом просування товарів та послуг. Знецінення людської природи, цілеспрямоване заниження рівня суспільних етичних норм призводить до того, що людина, подекуди, також перетворюється в товар – від торгівлі власним тілом (проституція, поширення випадків торгівлі власними внутрішніми органами) до примусового рабства. Особливо така тенденція проглядається в політично та економічно нестабільних країнах з низькорозвиненим рівнем суспільних відносин та низьким освітнім рівнем населення. Сучасні методи новітніх технологій у сфері впливу на підсвідомість споживача, а відтак маніпулювання його

свідомістю, набувають широкого використання в галузі маркетингу та реклами (як складової маркетингу).

Розглянемо проблему маніпуляційної складової масмедійної реклами та її впливу на суспільну свідомість. Актуальність цього питання полягає в тому, що питома вага реклами збільшується в обсязі контенту мас-медіа, зокрема, телебачення, радіо, друкованих періодичних видань (газетних та журнальних), Інтернет-видань, Інтернет-сайтів та інших мас-медіа. Із оновленням технологій вироблення рекламного продукту реклама не лише інформує споживача товару, що є основною функцією рекламного продукту, а й має маніпулятивний вплив на масмедійну аудиторію, а отже, й на суспільну свідомість. Необхідно звернути увагу виробників рекламного продукту для мас-медіа та й самого суспільства на проблемні питання маніпуляційної складової масмедійної реклами та можливих наслідків для суспільства в цілому від використання її у рекламній комунікації.

Інформаційний простір сучасного українського суспільства має певну структуру. На думку Г. Почепцова, це «...три складники: дезінформаційні війни (або інформаційні, як їх помилково звикли називати), інформаційний потік, де працюють ЗМІ, та прикладний потік – реклама й піар» [35]. У зв'язку з розвитком інформаційного суспільства в ринкових умовах частка рекламної продукції в контенті мас-медіа значно збільшується. Це зумовлено необхідністю отримання прибутку від продажу ефірного часу телеканалів, газетних та журнальних площ, віртуального простору Інтернет-видань та сайтів. Необхідність інформування аудиторії про товар, створення позитивного іміджу фірми або її продукції, послуг – рушій економіки, підвищення рівня споживання. О. Гриценко зазначає, що «...кінцевою метою маркетингових стратегій є не тільки просування на ринок товарів і послуг, а й формування певних життєвих стилів, що не тільки підвищує споживання, а й призводить до виникнення нових суспільно-політичних відносин» [37, с. 324–325]. Тобто відбувається зміна суспільної свідомості та суспільно-політичних відносин під впливом маркетингових технологій.

Доволі значну за обсягом нішу у соціальній комунікації займає реклама. Закон України «Про рекламу» визначає терміни: реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [139]. Н. Грицюта пропонує таке визначення: «Реклама – маніпулятивна соціальна комунікація, що посіла вагоме місце в житті сучасного суспільства. Реклама робить можливим вибір бажаного, створює конкуренцію на ринку, інтенсифікує інформаційні потоки у комерційній, політичній, соціальній, конфесійній сферах, допомагаючи людині обрати бажане (від дрібки солі до президента країни)» [38, с. 52]. Реклама є складником майже всіх мас-медіа.

У Законі України «Про рекламу» у поняттях «недобросовісна реклама» та «прихована реклама» відображаються маніпуляційні складові. Так, за Законом, перша тлумачиться як «реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [139]. А «прихована» розуміється як «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [139]. Завуальованість, невизначеність у рамках рекламного мас-медійного продукту дає змогу прихованій рекламі мати вплив на підсвідомість споживача. А відтак свідомий вибір споживача може бути змінено в бік позитивного ставлення до продукту, торгової марки, послуги, політика, політичної партії та ін. Прихована реклама є яскравим прикладом маніпулятивної складової мас-медійної реклами.

Н. Грицюта виокремлює поняття «оманлива реклама» як конкретного прикладу маніпулятивного впливу мас-медіа на суспільну свідомість: «Оманлива реклама – це рекламне повідомлення або інша торговельна пропозиція, в якій товар чи послуга демонструються з використанням

суб'єктивних поглядів, думок, перебільшень та інших подібних прийомів, що не ґрунтуються на конкретних, достовірних фактах» [38, с. 155]. Науковець вважає оманливу рекламу етично некоректною і небезпечною маніпулятивною технологією. Одним з варіантів оманливої реклами є puff-реклама. За визначенням дослідниці, puff-реклама – «це маніпулятивна технологія, що, користуючись перебільшенням якостей чи властивостей товару або певного його інгредієнта, може, ввівши в оману, не тільки заплутати, але й завдати шкоди» [38, с. 155]. Характерною ознакою такої реклами, яка виконує роль маніпулятивного впливу, є перебільшення якостей або властивостей товару.

Негативні впливи на суспільну свідомість через приховану рекламу в засобах масової інформації (на телебаченні, радіо, у друкованих та електронних періодичних виданнях), за визначенням Н. Грицюти, існують у такому вигляді: «маніпулювання потребами (використання бажань, прагнень, інтересів партнера); «духовне маніпулювання» (формування у людини певних ідеалів і цінностей); інтелектуальне маніпулювання (нав'язування людині думок, суджень); маніпулювання почуттями (використання емоцій, «пристрастей»); символічне маніпулювання (формування стійкої реакції людини на певні символи)» [39, с. 126–127]. Науковець зазначає, що рекламодавець і рекламіст використовують потенційного споживача для одержання прибутку – своєї економічної вигоди та вдаються до маніпулятивних дій. Зокрема, у випадку політичної реклами мова вже йде про завоювання електорату, використовуючи сугестивні маніпуляції [39, с. 125].

Споживацтво як моральна цінність нав'язується через рекламний продукт мас-медіа: пропаганда світського стилю життя, бездоганної зовнішності, нав'язування аудиторії відрази до процесу старіння через рекламу омолоджуючої косметики, нав'язування негативізму стосовно жінок неідеальних форм, сексизм та прихована реклама алкоголю через рекламування торгових марок у денних час. Т. Тепенчак констатує, що зазначене «ще раз переконує, наскільки довершеним механізмом маніпуляції свідомістю може стати естетизація товарів повсякденного життя» [173, с. 21].

По-перше, маніпулятивний вплив на суспільну свідомість та свідомість індивідів відбувається за допомогою атаки на несвідоме – мову, культуру, менталітет, етичні та соціальні норми. Звідси – можливі непередбачувані наслідки для суспільства.

Зазначимо, що існує тенденція відмови аудиторії від деяких форм мас-медіа, наприклад, друкованих видань з наданням переваги їх електронним версіям. Як зазначає американський дослідник Р. Крейг, «мережею щодня користуються мільйони людей, і вона стала рушієм світового ринку інформації і бізнесу» [97, с. 9]. Перехід аудиторії до користування Інтернет-медіа призводить до стрімкого розвитку Інтернет-реклами. У такого виду реклами значно більше можливостей впливу на аудиторію – від мовного маніпулювання (використання стереотипів, двозначність заголовків, зміни асоціативного поля слова, використання штампів, метафор та інше), впливу графічного дизайну (колір, форма та інше), місцерозташування реклами на сайті до інтерактивних елементів (спливаючий банер, гіперпосилання, автоматичний перехід на рекламний сайт).

По-друге, телебачення та Інтернет-ресурси відрізняються від інших мас-медіа масовістю аудиторії. Суспільна свідомість є головним об'єктом сугестивного впливу цих видів мас-медіа. Політична реклама партій, кандидатів, поширена за допомогою цих видів мас-медіа, має значний ефект.

Надмірне насичення інформаційного простору передвиборчими рекламними роликами політичних сил виключають ефективність низки світоглядних орієнтирів людини як реципієнта. Вплив на свідомість менш важливий, ніж вплив на підсвідомість електорату. Важливо, які емоції та асоціації викликає реклама кандидата. Застосування прямого «чорного» піару та перехід до асоціативної антиреклами конкурентів – один з найпотужніших методів маніпулювання суспільною свідомістю, а як наслідок – вплив на результат виборів. Яскравим прикладом втрати соціальної значимості процесу виборів в Україні є гуморизація політикуму держави, наслідком чого є несерйозність сприйняття політичних персон та всього виборчого процесу в

країні, що зумовлює низький відсоток явки електорату на виборчі дільниці. Наприклад, нашестя та піар через ЗМІ Дартів Вейдерів, «Інтернет-партії», «Блоку Дарта Вейдера», «Піратської партії України» є серйозною політтехнологією, яка має маніпулятивний вплив на електорат.

Важливим методом запобігання маніпуляції засобами реклами є принципи продукування останньої: «законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди; реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції; реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди» [139].

Просування через соціальну рекламу етичних норм суспільства – цінність життя, справедливість, вірність, доброта, співчуття, скромність, взаємоповага, взаєморозуміння та інші – мають змогу підвищити якісний рівень суспільних відносин. Стійка психіка індивіда, високий рівень освіти, сталі суспільні етичні норми, медіаграмотність – основа захисту проти маніпуляційної складової масмедійної реклами на індивідуальну та суспільну свідомості.

Отже, знеособлення індивіда в сучасному суспільстві, масова культура як носій філософії споживання – можливий шлях до втрати високого рівня національної культури, самосвідомості та ідентичності у світовому просторі. Необхідність звернення уваги виробників та розповсюджувачів рекламного продукту на неетичність продукування та застосування маніпулятивних технологій у мас-медійній рекламі. Необхідно зробити наголос на маніпулятивних впливах маніпуляційної складової масмедійної реклами на суспільну та індивідуальну свідомості аудиторії. Можемо зробити висновки, що нейромаркетинг вивчає та застосовує стосовно споживачів маніпулятивні методи просування товару, послуг, торгової марки та ін.



Отже, маніпуляції в мас-медіа є засобом дегуманізації сучасного суспільства. На тлі прискорення отримання потрібної інформації в глобалізованому інформаційному суспільстві виникає проблема перенасичення інформацією та відсутністю фільтрації її якості. Щохвилини засоби масової комунікації насичуються потоками «брудної» інформації. Це часто призводить до психічного перевантаження людини незалежно від її віку, статі, соціального статусу, тому що маніпуляцією є приховане керівництво людиною з метою примусу її діяти не у власних інтересах, а в інтересах того, хто впливає.

Вчені зазначають, що у масовій комунікації забезпечується формування групового світосприйняття, світогляду, світовідношення, здійснюється соціальна самоідентифікація та самоусвідомлювання особистості [200, с. 120]. Процес комунікації може бути насиченим не лише позитивом, але й мати загрози для формування особистості й суспільства.

Однією з цих загроз є дегуманізація – позбавлення або відсутність гуманістичного начала, гуманістичної суті [158, с. 678]. Дегуманізація суспільства, зокрема, передбачає втрату гуманності, загальнолюдських духовних та етичних цінностей, позбавлення рис справедливості, кордоцентричності світогляду людей, втрата уваги та поваги до особистості, до індивідуальних особливостей людини. Як слушно зазначає Р. Шутов, найстрашніша сила дегуманізації в тому, що вона розв'язує руки для насильства [198], яке є загрозою для суспільної стабільності, що прямо залежить від ступеня ефективності соціокультурної комунікації, оскільки вона формує тип світогляду, транслює відповідні форми соціальної поведінки, а також сприяє ефективному діалогу різних соціальних прошарків шляхом відтворення конкретного типу суспільства і властивого йому типу культури [162, с. 69]. На думку автора дослідження, аксіологічна зміна наративу мас-медіа, перехід до наповнення деструктивним контентом – основна загроза гуманістичних начал та моралі у суспільстві. Свобода вибору контенту засобів масової інформації повинна мати певні обмеження і не лише на рівні батьківського контролю за дітьми, а й на рівні суспільного регулювання через закони і кодекси. Свобода особистості має певні обмеження, вона не повинна суперечити законам чи переходити межі суспільної моралі [59, с. 144].

Отже, засобом впливу на формування суспільної свідомості, самоусвідомлювання особистості в соціумі, співвідношенням між цими поняттями є маніпуляція в мас-медіа. Духовність суспільства піддається

психологічним атакам через перевантаження неякісною інформацією і процесом маніпуляції свідомістю аудиторії, при яких не можливе вільне волевиявлення як необхідна ознака гуманістичного суспільства, як наслідок, маємо процес активної дегуманізації. Основним ретранслятором неякісної інформації нерідко є мас-медіа (в т.ч. засоби масової інформації – телебачення, радіо, друковані ЗМІ (преса), електронні мас-медіа). Важливою умовою мінімізації ретрансляції неякісної інформації мас-медіа є їх повсюдна екологізація, яка має ґрунтуватися на відповідних заходах щодо захисту суспільної свідомості.

### **Висновки до розділу 3**

1. Процес знецінення та опредмечення духовної сторони людської природи за допомогою мас-медійного контенту, який спричинює стереотипізацію сприйняття дійсності аудиторією, актуалізує тему екології мас-медіа. Засобами вирішення можуть бути розробка нових нормативно-правових актів та повніше й ефективніше дотримання існуючої нормативно-правової бази; ефективний державний та громадський контроль за заходами охорони медіаекології. Основою протидії маніпуляційного складника мас-медійної реклами на індивідуальну та суспільну свідомість є формування стійкої психіки індивіда, високий рівень освіти, сталі суспільні етичні норми, медіаграмотність. Необхідно розвивати активність індивіда в процесі самопізнання, самовиховання та самоосвіти. Широкими можливостями в уникненні негативного впливу контенту мас-медіа на свідомість дітей та розпізнавання маніпулятивних технологій повинно стати навчання медіаграмотності. Запорукою психічного та морального здоров'я аудиторії мас-медіа є максимальне застосування усіх методів і шляхів формування свідомості людини та долучення до високих ідеалів, що повинно стати основною перевагою контенту інформаційного продукту мас-медіа. Популяризація медіаграмотності дозволить вільно почуватися сучасному споживачеві в інформаційному безмежжі мас-медіа, а також адекватно і грамотно сприймати рекламний складник медійного контенту.

3. Причиною консцієнтальних війн (війн смислів), як складників сучасних гібридних воєн, військових конфліктів, актів тероризму, непорозуміння у виборчому процесі, в обговореннях новин у соціальних мережах, між колегами та сусідами, сімейних конфліктах, є різнополюсний

розвиток соціокультурних світоглядних парадигм, який призводить до інакшості індивідів, соціальних спільнот, груп та суспільств. Аксіологічна зміна мас-медійного контенту – насиченість моральним і фізичним насильством, непристойностями, які перейшли в розряд повсякденної реальності сучасного суспільства, виступають підґрунтям для такого стану суспільств, українського в т. ч. Противагою виступають дискурс та філософсько-релігійний діалог як консенсус між суб'єктами комунікації.

Маніпуляція в мас-медіа є засобом впливу на формування суспільної свідомості та самоусвідомлення особистості в соціумі. Відбувається активний процес дегуманізації через психологічні атаки на духовність суспільства. Засобами цього слугують перевантаження інформаційного простору неякісною інформацією та процес маніпуляції свідомістю аудиторії мас-медіа. Це унеможлиблює процес вільного волевиявлення як необхідної ознаки гуманістичного суспільства.

Основні положення та висновки розділу відображено в таких публікаціях автора:

1. Зайко Л. Маніпуляційний складник масмедійної реклами та її вплив на суспільну свідомість. *Мандрівець*. Тернопіль : ТОВ «Мандрівець», 2015. № 6 (120). С. 50–53.

2. Зайко Л. Я. Проблема мовних маніпуляцій у засобах масової інформації: український та польський досвід. *Українська полоністика. Серія: Філософські науки*. Житомир, Wydgoszcz : Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2015. № 12. С. 47–53.

3. Зайко Л. Я. Медіаграмотність як елемент захисту аудиторії від маніпуляцій реклами. *Наукові записки Інституту журналістики* : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна : КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2016. Квіт.– черв. Т. 63. С. 53–57.

4. Зайко Л. Я. Дискурс як противага мовним маніпуляціям мас-медіа. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія: Філософські науки*. Житомир : Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2016. № 1 (82). С. 45–48.

5. Zaiko L. Ya. Influence of Media Ecology on Public Consciousness. *Региональний Вестник Востока. Научный журнал* / главн. ред. А. У. Кувандыков. Усть-Каменогорск : Издательство «Берел» ВКГУ имени С. Аманжолова, 2016. С. 67–75.

## ВИСНОВКИ

Дисертаційне дослідження репрезентує соціально-філософський аналіз діяльності мас-медіа у площині формування суспільної свідомості, що дозволило сформулювати такі висновки:

1. На основі вивчення системності й поліструктурності суспільної свідомості обґрунтовано необхідність використання міждисциплінарного підходу у дослідженні впливу мас-медіа на її формування. Аналіз впливу конкретних мас-медіа на формування суспільної свідомості здійснено за допомогою порівняльно-історичної методології дослідження феноменів по вертикалі, а співставлення впливу мас-медіа на різні соціальні спільноти – на основі порівняння по горизонталі.

Запропоновано означення поняття «маніпулювання суспільною свідомістю» – як прихований вплив суб'єкта (мас-медіа) на об'єкт (масову аудиторію) з метою корегування свідомості в інтересах власників мас-медіа або замовників інформаційного продукту. Основними функціями мас-медіа є: інформативна, розважальна, освітня, функція соціалізації, рекламна, культурна, функція формування громадської думки, функція медіатизації політики і моделювання політичної свідомості, пропагандистська і маніпулювання свідомістю, функція створення медіацентрованої демократії як сучасної політичної системи та інші. Поступ мас-медіа від каналу інформації та розваги до політичного інституту значно розширив впливовість мас-медіа на суспільну свідомість.

2. Визначені три етапи впливу мас-медіа на суспільні зміни: перший має безпосередній зв'язок із впровадженням масового книгодрукування Й. Гутенбергом, у результаті чого книга з прихованого засобу впливу на розвиток цивілізації стала реальним засобом переформатування свідомості суспільства Західної Європи й виявилася однією з причин виникнення Реформації, в свою чергу книгодрукування стимулювало формування

національної ідентичності та сприяло виникненню національних держав, держав-націй, масовізації освітнього процесу населення (епоха Просвітництва); другий зумовлений промисловою революцією – появою індустріального суспільства з необхідністю швидкої передачі інформації на великі відстані; третій етап обумовив процес технізації гуманітарного знання та гуманітаризації науково-технічного знання завдяки процесам інформаційної революції (виникнення нових та новітніх мас-медіа), які безпосередньо мають вплив на суспільну свідомість та визначають подальший цивілізаційний поступ суспільства. Відтак мас-медіа сприяли цивілізаційному розвитку людства від періоду Реформації з утворенням національних держав, становленням та розвитком індустріального суспільства – до системних сучасних глобалізаційних зрушень у вигляді зникнення етнічних, культурних та державних кордонів.

3. Діалектика взаємозв'язків між суспільною свідомістю у всіх її формах (політичній, правовій, моральній, естетичній та релігійній) та мас-медіа полягає у тому, що суспільна свідомість є об'єктом впливу мас-медіа, а мас-медіа є чинником формування та творення суспільної свідомості через постачання конструктивного та деструктивного контенту. Важливим позитивним результатом формування суспільної свідомості є поєднання загальнолюдських цінностей та національних (ментальних) особливостей. Від стійкості та сформованості суспільної свідомості залежить утвердження свобод, згуртованість та прогресивний розвиток суспільства. Консцієнтальні війни, можливість використання мас-медіа з метою формування громадської думки стосовно багатьох аспектів суспільного життя, переходу мас-медіа з рівня комунікативних засобів на рівень засобів влади актуалізують поняття «суспільна свідомість» та мас-медійний вплив на неї.

4. Значення мас-медіа, як чинника впливу в процесі формування суспільної свідомості, полягає в можливості подачі інформації на масову аудиторію через основні механізми цього процесу: формування громадської думки; маніпулювання політичною свідомістю суспільства; контроль над медіапростором; створення національної комунікаційної системи; виконання

функції соціального контролю; поширення правових знань, правової культури, надання інформації про правове регулювання відносин у суспільстві; формування суспільної моралі; мас-медійний вплив на формування естетичної свідомості суспільства; формування релігійної свідомості різними медіа; відмінність впливу друкованих ЗМІ та електронних мас-медіа; активний вплив сучасних мас-медіа на свідомість дитячої аудиторії. Мас-медіа пройшли значний шлях розвитку від каналу інформації та розваги до політичного інституту, що значно примножило їх можливості як інструмента впливу на суспільну свідомість. Професійність викладу інформації через мас-медіа робить їх чинником соціальних, культурних змін, створює модель поведінки і життя.

Означено якісні й кількісні характеристики контенту мас-медіа в контексті їх впливу на формування ідеалів, переконань, цінностей, світоглядних орієнтацій, практичних настанов індивідів, соціальних спільнот і суспільства. Виявлено зростання кількісних характеристик охоплення аудиторії Інтернет-медіа, зростання їх формуючого впливу на суспільну свідомість. Визначено конструктивну та деструктивну форми впливу мас-медіа на суспільну свідомість, які реалізуються через функції мас-медіа та мають відповідно формуючий ефект стосовно суспільної свідомості. Залежно від типу мас-медіа виокремлено текстовий, аудіо-, візуальний та синтетичний різновиди впливу, які стимулюють розвиток різних форм медіаграмотності.

5. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології спричинили розвиток сучасних мас-медіа та склали помітну конкуренцію друкованим виданням (газетам, журналам, книгам), панування телекратії тощо. У ході аналізу особливостей впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість в умовах розвитку сучасних інформаційних технологій було виявлено такі зміни: вдосконалення людиною набутих знань, умінь і навичок, сприйняття оточуючого світу, свідомості як індивідів, так і суспільства загалом, способу мислення та набуття нових компетенцій відповідно до розвитку нових мас-медіа; завдяки спілкуванню через соціальні мережі відбувається дистанціювання індивіда від соціуму; анонімність користувачів через маніпулятивні дії можуть слугувати

причиною перенавантаження свідомості; пріоритет інформації над знаннями; поява значних обсягів недостовірної інформації, фейкові новини; створений віртуальний особистісний простір сприяє розширенню життєвого простору; зміна торговельно-споживчих відносин; інтерактивність, налагодження за допомогою новітніх мас-медіа нового рівня соціальної комунікації. Можливим результатом цього процесу передбачається розвиток громадянського суспільства з посиленням відкритості діяльності владних структур (глобальні комунікаційні мережі мають зовнішній інформаційний вплив навіть на держави з тоталітарним чи авторитарним політичним режимом). В інформаційну епоху об'єкти маніпулювання не обмежуються державними кордонами, вони стають транснаціональними, а кількість людей, на яких можна здійснювати вплив, збільшується на сотні мільйонів.

б. Особливою галуззю захисту суспільної свідомості від маніпулятивних практик є екологія мас-медіа, яка досліджує проблеми впливу мас-медіа на людину і суспільство через медіа середовище, дотримання принципів виготовлення якісного контенту мас-медіа. Основними шляхами мінімізації мовних маніпуляцій у мас-медіа є: дотримання основних положень державної інформаційної політики країни, кодексів етики журналістів, використання літературної мови з дотриманням законів мови. Актуалізація потреби різнорівневого (державна, суспільство, індивід) захисту від маніпулятивних впливів мас-медіа зумовлює низку методів покращення стану медіаекології та формування позитивного образу України в міжнародному інформаційному просторі, зокрема: розробка нових нормативно-правових актів; чітке дотримання існуючої нормативно-правової бази; державний і громадський контроль за заходами охорони медіаекології; дотримання основних положень кодексу етики журналістів та використання літературної мови; генерування об'єднавчих ідей для сучасного українського суспільства; запровадження курсів з медіаграмотності в освітні програми навчальних закладів, підвищення рівня медіакультури в суспільстві. Популяризація медіаграмотності дозволить вільно почуватися сучасному

споживачеві в інформаційному безмежжі мас-медіа та їх контенту, а також грамотно і адекватно сприймати медійний рекламний складник.

7. Маніпулювання в мас-медіа унеможлиблює процес вільного волевиявлення як необхідної ознаки гуманістичного суспільства. Систематизовано та охарактеризовано механізми маніпулювання мас-медіа суспільною свідомістю. Механізмами такого маніпулятивного впливу мас-медіа на суспільну свідомість українців є лінгвістичні особливості текстів мас-медіа, нейромаркетингові практики, анонімність виробника та розповсюджувача інформаційного контенту, методи нав'язування рекламної продукції тощо. Необхідно формувати в світовому контексті нові правові моделі, які дозволять ефективно відповідати на виклики гібридної війни.

Елементами таких дій повинно стати введення в законодавче поле поняття та критеріїв «маніпулювання суспільною свідомістю». Аксиологічна зміна мас-медійного контенту – насиченість моральним і фізичним насильством, непристойностями, які перейшли в розряд повсякденної реальності сучасного суспільства, виступають підґрунтям для конфліктного стану суспільств, українського в т. ч. Противагою виступають дискурс та філософсько-релігійний діалог як консенсус між суб'єктами комунікації. В умовах консцієнтальних війн надзвичайно актуальним є масове виробництво та ретрансляція у мас-медіа наповненого позитивними національними смислами інформаційного контенту, спрямованого на зменшення рівня агресивності та конфліктності у сфері соціальної комунікації. В українському суспільстві існує маніпулятивний вплив на управління масами задля зниження його інтелектуально-культурного рівня. Багато людей відчують себе маргіналізованими в антропологічному сенсі, втрачають довгострокове бачення цілей і пріоритетів. Україна перебуває на шляху створення ефективних заходів протидії гібридній агресії Росії та смислових впливів культури західного світу.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Алексеев В. П. Становление человечества. Москва : Политиздат, 1984. 462 с., ил.
2. Ануфрієва О. В. Психологічні особливості впливу засобів масової інформації на структуру ціннісних орієнтацій студентської молоді : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 2010. 17 с.
3. Аньєс І. Підручник із журналістики : Пишемо для газет / пер. з фр. А. Андрусяка. Київ : «Києво-Могилянська академія», 2013. 544 с.
4. Бабушкин В. У. Феноменологическая философия науки: критический анализ / отв. ред. Б. Т. Григорьян. Москва : Наука, 1985. 189 с.
5. Бадюл О. С. Філософська природа аналізу духовності людини. *Наука. Релігія. Суспільство*. 2008. № 2. С. 105–110.
6. Бандурка А. М., Друзь В. А. Конфликтология. Харьков : Ун-т внутр. дел, 1997. 356 с.
7. Бауман З. Зигмунт Бауман: «Соціальні мережі – це пастка». *День*. 2017. 15 січня. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/top-net/zygmunt-bauman-socialni-merezhi-ce-pastka> (дата звернення: 16.01.2017).
8. Білівітіна А. С. Реклама в системі політичного маркетингу : дис... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2012. 179 с.
9. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте). *Язык и моделирование социального взаимодействия* : переводы / сост. В. М. Сергеева и П. Б. Паршина; общ. ред. В. В. Петрова. Москва : Прогресс, 1987. С. 88–125.
10. Близнюк А. С. Функціонування книги як феномену в сучасному цифровому медіасередовищі. *Наукові записки Інституту журналістики* :

науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2014. Лип.–верес. Т. 56. С. 334–338.

11. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.

12. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. Київ : Академвидав, 2010. 432 с.

13. Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая. *Язык и моделирование социального взаимодействия* : переводы / Сост. В. М. Сергеева и П. Б. Паршина; общ. ред. В. В. Петрова. Москва : Прогресс, 1987. С. 23–44.

14. Борев Ю. Б. Эстетика. Москва : Политиздат, 1969. 350 с. с илл.

15. Брайант Б., Томпсон С. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Издательский дом «Вильямс», 2004. 424 с.

16. Бромлей Ю. В., Подольный Р. Г. Создано человечеством. Москва: Политиздат, 1984. 272 с., ил.

17. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. Москва : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.

18. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? *Развитие информационного общества в России*. Т. 1. Теория и практика. Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2001. С. 157–164.

19. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. *Избранные произведения: пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко*. Москва : Прогресс, 1990. 808 с.

20. «Вести недели» с Дмитрием Киселёвым (18.01.2015) ВГТРК / YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K2XGjAECFtY> (дата звернення 19.01.2015).

21. Вечер с Владимиром Соловьёвым / «Государственный интернет-канал «Россия» 2001–2015. URL:

[http://russia.tv/video/show/brand\\_id/21385/episode\\_id/1164882/video\\_id/1124262](http://russia.tv/video/show/brand_id/21385/episode_id/1164882/video_id/1124262)

(дата звернення 19.02.2015).

22. Власенко Ф. П. Цінності інформаційного суспільства й розвиток сучасної особистості. *Гуманітарний часопис*. 2013. № 4. С. 56–63.

23. Воронкова В. Г. Философия информационного общества в контексте глобализационных процессов современности. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Збірник наукових праць*. Запоріжжя : ЗДІА, 2015. № 60. С. 13–23.

24. Выжлаков М. В. Манипуляция сознанием в аналитических передачах российского телевидения. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2012. № 1. С. 163–156.

25. Гадамер Г. О круге понимания. *Актуальность прекрасного : пер. с нем.* Москва : Искусство, 1991. С. 72–82.

26. Гармаш Н. С. Мас-медіа на демократизаційних процесах перехідного суспільства (на прикладі українських і російських парламентських виборчих кампаній) : дис... канд. політ. наук : 23.00.02. Харків, 2009. 216 с.

27. Гегель Г. В. Ф. Философия истории / пер. А. М. Водена. Санкт-Петербург : Наука, 1993. 480 с.

28. Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук : в 3 т. / отв. ред. Ситковский Е. П.; ред. коллегия: Б. М. Кедров и др. Москва : «Мысль», 1977. Т. 3 : Философия духа. 471 с.

29. Герасимчук А. А., Тимошенко З. І. Курс лекцій з філософії. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 422 с.

30. Глотов Б. Б., Павлун Ю. І. Трансформація ціннісних орієнтацій українського народу в умовах глобалізації. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2011. Вип. 2. С. 112–121. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol\\_2011\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2011_2_17) (дата звернення: 20.09.2015).

31. Глотов Б., Калитюк Л. Трансформація державного суверенітету в умовах глобалізації: український контекст. *Державне управління та місцеве*

самоврядування. 2012. Вип. 4. С. 6–14. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums\\_2012\\_4\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2012_4_4) (дата звернення: 20.09.2015).

32. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2003. 19 с.

33. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2003. 208 с.

34. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 65–69.

35. Горчинська О. Георгій Почепцов: «Дорослі журналісти вимирають як клас» / *Media Sapiens* : [сайт]. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/georgiy\\_pocheptsov\\_dorosli\\_zhurnalisti\\_vimirayut\\_yak\\_klas/](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/georgiy_pocheptsov_dorosli_zhurnalisti_vimirayut_yak_klas/) (дата звернення: 26.11.2015).

36. Гресько О. В. Нові медіа і телерадіомовлення України: виклики та інновації. *«Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe» (East European Scientific Journal)*. Warszawa, Polska, 2016. № 3 (7). С. 106–111.

37. Гриценко О. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку ХХІ століття. *Україна на шляху до Європи*. Київ : Етнос, 2006. С. 265–380.

38. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія. Київ : Паливода А. В., 2012. 416 с.

39. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності. Київ : Ін-т журналістики, Харків : Оберіг, 2008. 256 с.

40. Гулыга А. В. Гердер. Изд. 2-е, доработ. (изд. 1-е – 1963). Москва : Мысль, 1975. 184 с.

41. Гуссерль Э. Картезианские медитации. Москва : Академический проект, 2010. 229 с.

42. Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как строгая наука. Минск : Харвест, Москва : АСТ, 2000. 752 с.
43. Гуссерль Э. Собрание сочинений Т. 3 (1). Логические исследования Т. II (1) / пер. с нем. В. И. Молчанова. Москва : Гнозис, Дом интеллектуальной книги, 2001. 576 с.
44. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. 3-е изд. Москва : Добросвет, Издательство «КДУ», 2014. 232 с.
45. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2014. № 1–2 (34–35). С. 80–85.
46. Декларация принципов терпимости (утверждена резолюцией 5.61 Генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года) / Верховна Рада України, 1994–2018. URL: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_503](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_503) (дата звернення 20.11.2016).
47. Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2011. 34 с.
48. Демченко С. В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікаційна модель) : автореф. канд. політ. наук : 23.00.02; Дніпропетр. нац. ун-т. Дніпропетровськ, 2004. 18 с.
49. Демченко С. В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікаційні модель) : дис. ... канд політ. наук : 23.00.02. Дніпропетровськ, 2004. 203 с. Бібліогр. : с. 186–203.
50. Дзьобань О. П., Панфілов О. Ю., Соболева С. М. Інформаційне насильство: змістовний аспект. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2016. № 1 (28). С. 136–151.

51. Динаміка використання Інтернет в Україні: лютий–березень 2016 / Київський міжнародний інститут соціології [сайт]. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621&page=5> (дата звернення: 20.07.2016).

52. Дільтей В. Виникнення герменевтики / пер. з нім. Я. Стратія, С. Кошарного. *Сучасна зарубіжна філософія. Течії і напрями* : хрестоматія. Київ : Ваклер, 1996. С. 31–60.

53. Дорош М. Діти в інтернеті стикаються з новими «воєнними ризиками» – дослідження / Media Sapiens. 10.02.2015. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/kids/diti\\_v\\_interneti\\_stikayutsya\\_z\\_novimi\\_voennimi\\_rizikami\\_doslidzhennya/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/kids/diti_v_interneti_stikayutsya_z_novimi_voennimi_rizikami_doslidzhennya/) (дата звернення: 15.02.2015).

54. Житнікова Т. О. Політичне маніпулювання: сутність, структура та рівні захисту. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*. 2012. № 108. С. 54–56.

55. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет. *Наукові записки [Нац. ун-ту «Києво-Могилян. акад.»]*. Київ : Києво-Могилян. акад., 2009. Т. 96: Соціологічні науки. С. 55–60.

56. Зайко Л. Державна політика України щодо захисту суспільної свідомості від маніпулятивного впливу російського медіапродукту. *Модернізація соціогуманітарного простору: історичний досвід, виклики та перспективи* : збірка матеріалів Всеукраїнської наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 14–15 травня 2015 р. Житомир–Вінниця, 2015. С. 108–111.

57. Зайко Л. Інформаційний продукт засобів масової інформації в сучасному глобалізованому світі. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки у глобалізованому світі* : зб. наук. праць / за заг. ред. проф. П. Ю. Сауха. Житомир : В-во ФОП Євенок О. О., 2014. С. 157–159.

58. Зайко Л. Маніпуляційний складник масмедійної реклами та її вплив на суспільну свідомість. *Мандрівець*. Тернопіль : ТОВ «Мандрівець», 2015. № 6 (120). С. 50–53.

59. Зайко Л. Маніпуляція в ЗМІ як засіб дегуманізації сучасного суспільства. *Філософія як культурна політика сучасності* : тези доповідей III всеукраїнської наукової конференції, м. Острого, 23–24 жовтня 2015 р. Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. С. 143–145.

60. Зайко Л. Необхідність висвітлення ідей толерантності в сучасних українських ЗМК. *Толерантність як соціогуманітарна проблема сучасності* : Міжнародна науково-теоретична конференція, м. Житомир, 1–2 жовт. 2015 р. : матеріали доповідей та виступів / редкол. П. Ю. Саух та ін. Житомир : Вид. Євенок О. О., 2015. С. 179–182.

61. Зайко Л. Я. Дискурс як противага мовним маніпуляціям мас-медіа. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія: Філософські науки*. Житомир : Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2016. № 1 (82). С. 45–48.

62. Зайко Л. Я. Маніпулятивний вплив слова журналіста на свідомість аудиторії. *Редакторська і журналістська майстерність* : збірник матеріалів IX Всеукраїнської науково-практичної конференції 27 берез. 2015 р. / укладачі: Гладир Ю. Ф., Хміль-Чуприна В. В. Кременчук : Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління, 2015 р. С. 61–63.

63. Зайко Л. Я. Мас-медіа як канали впливу на політичну свідомість суспільства: український досвід. «*Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe*» (*East European Scientific Journal*). Warszawa, Polska, 2016. № 7 (11). С. 18–21.

64. Зайко Л. Я. Мас-медіа як чинник формування суспільної свідомості. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. Одеса, 2016. Вип. 14. С. 36–39.

65. Зайко Л. Я. Медіаграмотність як елемент захисту аудиторії від маніпуляцій реклами. *Наукові записки Інституту журналістики* : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна : КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2016. Квіт.–черв. Т. 63. С. 53–57.

66. Зайко Л. Я. Особливості впливу на аудиторію новинних телевізійних передач в умовах сучасної гібридної війни проти України. *Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.)* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова. Київ : Інститут журналістики, 2015. С. 33–34.

67. Зайко Л. Я. Проблема мовних маніпуляцій у засобах масової інформації: український та польський досвід. *Українська полоністика. Серія: Філософські науки*. Житомир, Wydgoszcz : Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2015. № 12. С. 47–53.

68. Зайко Л. Я. Специфіка впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість в умовах розвитку інформаційних технологій. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* / гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ : «Видавництво «Гілея», 2016. Вип. 113 (10). С. 255–259.

69. Зайко Л. Я. Суспільна свідомість як об'єкт маніпулювання засобами масової інформації. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки* / гол. ред. В. С. Пазенок. Київ : КУТЕП, 2015. Випуск 21. С. 219–240.

70. Заславська О. О. Засоби масової інформації як інструмент моделювання політичної свідомості у виборчій кампанії (на матеріалах президентських і парламентських виборів 2004–2006 рр.) : автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.03; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2008. 19 с.

71. Звягіна О. М. Реформація та міжнародні відносини у Центрально-Східній Європі (перша половина XVI століття). «*Європейська Реформація XVI ст.: історико-антропологічний вимір (до 500-ї річниці початку Реформації в Європі)*» : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя : АА Тандем, 2017. С. 28–37.

72. Зорько В. С. Етнічна та релігійна толерантність в українському суспільстві: соціологічний вимір. *Стратегічні пріоритети*. 2007. № 4 (5). С. 76–85.



73. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерні, ідентичність, ідеологія, медіаконтроль : монографія. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2012. 408 с.
74. Зубков М. Г. Українська мова. 6-те вид., доп. Харків : ВД «Школа», 2009. 512 с.
75. Зубчик О. А. Політична маніпуляція і проблема відповідальності влади та ЗМІ. *Матеріали науково-практичної конференції «Парадигма творення в сучасній науці: на шляху до інтегрованого світогляду»*. Остріг : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2009. Випуск 1. С. 191–208.
76. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография. Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.
77. Ісаєвич Я. Д. Гутенберг Йоганн. *Енциклопедія історії України* : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. Київ : Наук. думка, 2004. Т. 2 : Г – Д. С. 260.
78. Караманоглу Х. Украина опережает Европу по уровню межрелигиозной толерантности. Муфтий Саид Исмагилов. *Крым.Реалии* : [сайт]. 2015. 07 грудня. URL: <http://ru.krymr.com/content/article/27408885.html> (дата звернення: 25.03.2016).
79. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции/ 3-е изд. Москва : Академический проект, 2015. 358 с.
80. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Київ : Оріяни, 2000. 48 с.
81. Кара-Мурза С. Г. Русский путь. Вектор, программа, враги. Москва : Алгоритм, 2014. 208 с.
82. Кара С. Проблема «заморожування» конфліктів: причини, особливості, перспективи. *Тиждень.ua*. 2015. 12 червня. URL: <http://tyzhden.ua/Politics/138471> (дата звернення: 10.01.2016).
83. Карпенко О. Новости и соцсети мешают украинцам работать. Портал AIN.UA. 2015. 02 березня. URL: <http://ain.ua/2015/03/02/567266> (дата звернення: 25.03.2015).

84. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564, [4] с.
85. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.
86. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва : ГУ ВШЭ. 2000. 608 с.
87. Книговедение : энциклопедический словарь / ред. коллегия: Н. М. Сикорвский (гл. ред.) и др. Москва : Сов. энциклопедия, 1982. 664 с. с илл., 12 л. илл.
88. Кодекс етики українського журналіста. *Національна спілка журналістів України* [сайт]. URL: <http://nsju.org/page/196> (дата звернення: 10.10.2015).
89. Козловець М. А., Ковтун Н. М. Національна ідентичність в Україні в умовах глобалізації: монографія. Київ : ПАРАПАН, 2010. 348 с.
90. Козловець М. А. Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 558 с.
91. Колот А. М. Міждисциплінарний підхід як домінанта розвитку економічної науки та освітньої діяльності. *Соціальна економіка*. 2014. Випуск 48. № 1–2. С. 76–83.
92. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр/ed20160930> (дата звернення: 15.10.2016).
93. Короткий оксфордський політичний словник / пер. з англ.; за ред. І. Макліна, А. Макмілана. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2006. 789 с.
94. Костюк Б. «Майданівські» християнські конфесії єднаються – релігієзнавець. *Радіо Свобода*. URL: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/27446882.html> (дата звернення: 29.03.2016).

95. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с. ил.
96. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / сокр. пер. с англ. Д. Ф. Соколовой; вступит. статья Р. Н. Юренева. Москва : «Искусство», 1974. 424 с.
97. Крейг Р. Интернет-журналістика: робота журналістів і редактора у нових ЗМІ / перекл. з англ. А. Іщенко. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
98. Кримський С. Б. Заклики духовності ХХІ століття: (З циклу щорічних пам'ятних лекцій імені А. Оленської-Петришин, 2002 р.). Київ : Академія, 2003. 32 с.
99. Кримський С. Б. Запити філософських смислів. Київ : ПАРАПАН, 2003. 240 с.
100. Курбатов С. Френсіс Фукуяма: «Євромайдан – це грандіозна битва за розширення демократичних форм правління...». *Дзеркало тижня*. 2015. № 40. 23 жовт.
101. Леві-Строс К. Структурна антропологія / пер. з фр. З. Борисюк. Київ : Основи, 2000. 391 с.
102. Ленин В. Полное собрание сочинений. Т. 26. Москва : Издательство политической литературы, 1972. 590 с.
103. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер с англ. С. И. Остнек. – Харьков : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. 300 с.
104. Лісовський П. М. Феномен маніпуляції свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному суспільстві (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Київ, 2009. 17 с.
105. Лісовський П. М. Феномен маніпуляції свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному суспільстві (соціально-філософський аналіз) : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03. Київ, 2009. 191 с.

106. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. Москва : Праксис, 2005. 256 с.
107. Людина і світ / Губерський Л. В., Приятельчук А. О., Андрущенко В. П. та ін. ; за ред. Л. В. Губерського, А. О. Приятельчука. Київ : Український Центр духовної культури, 1999. 512 с.
108. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга : Сотворение человека печатной культуры. Київ : Ника-Центр, 2003. 432 с.
109. Маклюэн М. Понимание медиа. Москва – Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003. 464 с.
110. Маркс К. и Энгельс Ф. Избранные произведения : в 3 т. Т. 1. Москва : Политиздат, 1970. 640 с.
111. Мас-медіа у термінах і визначеннях : корот. слов.-довід. / уклад. Ю. В. Бондар. Київ : МАУП, 2005. 224 с.
112. Медведев С. Информационная диктатура: в чем секрет российской пропаганды? *Крым.Реалии*. 2015. 14 жовтня. URL: <http://ru.krymr.com/content/article/27305180.html> (дата звернення: 10.11.2015).
113. Моль А. Социодинамика культуры / пер. с фр. ; предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.
114. Москаленко В. В. Соціалізація особистості : монографія. Київ : Фенікс, 2013. 540 с.
115. Мотузенко Б. І. Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу : автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.04; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2003. 17 с.
116. Немировский Е. Л. Большая книга о книге : Справочно-энциклопедическое издание. Москва : ВРЕМЯ, 2010. 1088 с. : ил.
117. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних дисциплін для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Паливода А. В., 2012. 412 с.

118. Огар Е. І. Сучасна дитяча книга як національний культурний продукт. *Поліграфія і видавнича справа*. 2014. № 1–2. С. 3–8. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs\\_2014\\_1-2\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2014_1-2_2) (дата звернення: 01.05.2015).
119. Огієнко І. Ідеологія української церкви. Київ : Наша культура і наука, 2013. 456 с.
120. Огієнко І. (митрополит Іларіон). Рідна мова / упоряд., авт. передмови та коментарів М. С. Тимошик. Київ : Наша культура і наука, 2010. 436 с.
121. Онучко М. Терроризм и информационная война: некоторые аспекты проблемы. *«Терроризм және Интернет»: Халықаралық ғыл.-практ. конф. мат. жинағы = Сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. «Терроризм и Интернет»*. Астана, 2014. б. 145.
122. Орехов А. М. Социальная философия: предмет, структурные профили и вызовы на рубеже XXI века. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 272 с.
123. Ороховська Л. А. Мас-медіа як складова людської комунікації. *Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія* : зб. наук. праць. Київ : НАУ, 2011. № 1 (13). С. 135–138.
124. Ороховська Л. А. Медіакультура у дзеркалі філософії історії : монографія. Київ : «Центродрук», 2015. 334 с.
125. Пашкова О. Конвергенція і дивергенція екранних медіа. *Стратегії дослідження екранних медіа / НАН України, ІМФЕ ім. М. Т. Рильського*. Київ, 2013. С. 138–201.
126. Петрушенко В. Тлумачний словник основних філософських термінів. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 264 с.
127. Подкорытов Г. Историзм как метод научного познания. Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1967. 189 с.
128. Поліщук О. П. Художнє мислення: естетико-культурологічний дискурс : монографія. Київ : Видавництво «ПАРАПАН», 2007. 208 с.

129. Политические коммуникации / под. ред. А. И. Соловьева. Москва : Аспект Пресс, 2004. 331 с.

130. Политическое ток-шоу «Черное зеркало» на телеканале Интер от 30.01.2015 Полный выпуск. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=W1RrpSIEC-8&list=PLpsHq2Qe1\\_32U4Sh8yszAEodFq6evIErV&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=W1RrpSIEC-8&list=PLpsHq2Qe1_32U4Sh8yszAEodFq6evIErV&index=7) (дата звернення: 10.03.2015).

131. Постельжук О. П., Кондратюк М. М. Релігійна толерантність як засіб запобігання конфесійних протистоянь в Україні. *Панорама політологічних студій : Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету*. Рівне : РДГУ, 2012. Вип. 9. С. 217–225.

132. Потятиник Б. Прогнозування розвитку мас-медій: нові підходи. *Теле- та радіожурналістика*. 2012. Вип. 11. С. 65–68.

133. Прист С. Теории сознания / пер. А. Ф. Грязнова. Москва : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. 288 с.

134. Про вибори народних депутатів України : Закон України від 17.11.2011 р. № 4061-VI. Розділ IX. Передвиборча агітація. Дата оновлення: 27.02.2016 р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17> (дата звернення: 15.07.2016).

135. Про видавничу справу : Закон України від 05.06.1997 р. № 318/97-ВР. Дата оновлення: 19.07.2017. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр> (дата звернення: 20.08.2017).

136. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. Ст. 22. Дата оновлення: 01.01.2017. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12> (дата звернення: 05.05.2017).

137. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. Ст. 28. Дата оновлення: 01.01.2017. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12> (дата звернення: 05.05.2017).

138. Про Національну програму правової освіти населення : Указ Президента України від 18.10.2001 р. № 992. *Офіційний вісник України*. 2001. 09 листоп. № 43.

139. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 26.04.2017. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 05.05.2017).

140. Про телебачення та радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-ХІІ. Ст. 1. Дата оновлення: 01.01.2017. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 28.02.2017).

141. Психология толп : антология / Густав Лебон, Габриэль Тард и др. Москва : Институт психологии РАН, издательство «КСП+», 1998. 416 с.

142. Психология толпы: социальные и политические механизмы воздействия на массы : антология / Густав Лебон, Габриэль Тард, Зигмунд Фрейд и др. Москва : Эксмо; Санкт-Петербург : Terra Fantastica, 2003. 800 с.

143. Психологічний тлумачний словник найсучасніших термінів. Харків : Прапор, 2009. 672 с.

144. П'янзін С. Д. Основи соціальної філософії. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2014. 152 с.

145. Різник М. Г. Письмо і шрифт / за ред. В. І. Касіяна. Київ : Головне видавництво видавничого об'єднання «Вища школа», 1978. 152 с.

146. Різун В. В. Проблеми й перспективи розвитку журналістської освіти в умовах нестабільного суспільства. *Світові стандарти журналістики* : зб. наук. праць. Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2010. С. 59–67.

147. Российские государственные СМИ формируют восприятие мира у россиян. *European External Action Service*. 2017. Feb 8. URL: <https://euvsdisinfo.eu/ru/russian-state-media-shape-the-way-the-russians-view-the-world/> (дата звернення: 20.02.2017).

148. Сайт [oleksandr-klymenko.com](http://oleksandr-klymenko.com). URL: <https://oleksandr-klymenko.com/newsroom/articles/1559-nedorazvitaya-ukraina/> (дата звернення: 05.09.2015).

149. Саух П. Ю. XX століття. Підсумки. Вид. 2-е, допов. і переробл. Київ : Леся, 2009. 284 с.
150. Свінціцька О. Естетичне моделювання та лінгвостетичне маніпулювання в зображальній естетиці в ЗМІ: український контекст. *Мандрівець* : всеукраїнський науковий журнал. Тернопіль, 2015. № 2 (116). Березень-квітень. С. 27–30.
151. Сенченко О. Структури, засоби і моделі застосування консцієнтальної зброї в системі соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 7. С. 44–49.
152. Скакун О. Ф. Теорія держави і права / пер. з рос. Харків : Консум, 2001. 656 с.
153. Сколари К. История медиаэкологии / Concell de l'Audiovisual de Catalunya / пер. В. Степанов. *Media Sapiens*. 2011. 01 мая. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/istoriya\\_mediaekologii/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/istoriya_mediaekologii/) (дата звернення: 15.11.2016).
154. Словарь философских терминов / научн. ред. проф. В. Г. Кузнецова. Москва : ИНФРА-М, 2005. XVI, 731 с.
155. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі; авт.-уклад. І. І. Бабушак, В. Й. Жугай, І. М. Сенько, В. Ю. Тарасюк. Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
156. Словник української мови : в 11 т. / Акад. наук Української РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; ред. кол. : І. К. Білодід (голова) та ін. Київ : Наукова думка. Т. 4. 1973. 840 с.
157. Словник української мови : в 11 т. / Акад. наук Української РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; ред. кол. : І. К. Білодід (голова) та ін. Київ : Наукова думка. Т. 7. 1976.
158. Словник української мови : в 11 т. / Акад. наук Української РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; ред. кол. : І. К. Білодід (голова) та ін. – Київ : Наукова думка. Т. 11. 1980. 700 с.



159. Слюсар В. М. «Планшетное сознание» как субъективная составляющая «рационального насилия» в глобализованном мире. *Studia Warmickie*. 2015. № 52. PP. 51–60.

160. Слюсар В. М. Феномен свободи в культурній самореалізації особистості : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. 256 с.

161. Смітюх Г. Є. Стрілецький В. В. Український менталітет. *Мисленне древо* : сайт. URL: <http://www.myslenedrevo.com.ua/uk/Publ/SacralUkraine/Mentality.html> (дата звернення: 15.11.2015).

162. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. Санкт-Петербург : Из-дво В. А. Михайлова, 2002. 461 с.

163. Соціологічні зрізи українського суспільства (моніторинг соціально-економічних очікувань населення: 2005–2014 рр.) : наукова доповідь / Балакірева О. М., Середа Ю. В., Дмитрук Д. А. та ін. ; НАН України ; ДУ «Ін-т екон. та прогнозів. НАН України». Київ, 2015. 78 с.

164. Степанов В. Наука медиаекологія: поняття, предмет, об'єкт, рівні. *Медиаэкология. Исследования медийных экосистем в Институте журналистики БГУ*. URL: [http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blog-post\\_19.html](http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blog-post_19.html) (дата звернення: 21.11.2016).

165. Степанов В. Нейл Постман: «ТВ формирует новый тип личности – взрослого ребенка». *Медиаэкология : сайт*. 2011.17.02. URL: [http://media-ecology.blogspot.co.ke/2011/02/blog-post\\_17.html](http://media-ecology.blogspot.co.ke/2011/02/blog-post_17.html) (дата звернення: 21.11.2016).

166. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура. Вступний курс / пер. з англ. С. Савченка. Харків : Акта, 2005. 360 с.

167. Сухачов С. Майнове розшарування як деструктивний фактор розвитку толерантності українського суспільства. *Толерантність як соціогуманітарна проблема сучасності* : Міжнародна науково-теоретична конференція, м. Житомир, 1–2 жовт. 2015 р. : матеріали доповідей та

виступів / редкол. П. Ю. Саух та ін. Житомир : Вид. Євенок О. О., 2015. С. 157–159.

168. Сучасна українська літературна мова / А. П. Грищенко, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ та ін. ; за ред. А. П. Грищенка. 3-тє вид., допов. Київ : Вища шк., 2002. 439 с.

169. Счастливец Р. Манипулирование сознанием. Москва : Астрель; Санкт-Петербург : Астрель-СПб, 2012. 221 с.

170. Тараненко О. Використання міфологізації у смисловій війні 2014–2015 років. *Модернізація соціогуманітарного простору: історичний досвід, виклики та перспективи* : збірка матеріалів Всеукраїнської наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 14–15 травня 2015 р. Житомир–Вінниця, 2015. С. 135–138.

171. Тард Г. Общественное мнение и толпа. *Психология толп*. Москва : Институт психологии РАН, Изд-во «КСП+», 1998. С. 255–408.

172. Тен А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.

173. Тепенчак Т. П. Феномен маніпуляції свідомістю: естетико-культурологічний аспект: монографія / Київ : НАКККІМ, 2013. 192 с.

174. Теремко В. І. Видавничий маркетинг. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.

175. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія. Київ : Академвидав, 2012. 328 с.

176. Тимошик М. С. Історія видавничої справи. 2-ге вид., випр. Київ : Наша культура і наука, 2007. 496 с.

177. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / пер. с англ. Москва : ООО «Изд-во АСТ», 2003. 669 с.

178. Тышкевич И. Ватогенез или как проекту Украина предупредить опасность. *Хвиля*. 2015. Лютий. URL: <http://hvylya.net/analytics/society/kak-proektu-ukraina-predupredit-opasnost.html> (дата звернення: 10.09.2015).

179. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной ; под ред. Е. Л. Вартановой. Москва : Аспект Пресс, 2004. 400 с.
180. Фестиваль короткометражного кіно для дітей та підлітків «Єдність і толерантність». URL: <http://tolerancefilmfest.org.ua/> (дата звернення: 10.09.2015).
181. Філософія / Л. В. Губерський, І. Ф. Надольний, В. П. Андрущенко та ін. ; за ред. І. Ф. Надольного. 7-ме вид., стер. Київ : Вікар, 2010. 455 с.
182. Философская энциклопедия : в 5 т. / гл. ред. Ф. В. Константинов. Москва : «Советская Энциклопедия». 1970. Т. 5. Сигнальные системы – Яшты. Указатель. 740 с.
183. Філософський енциклопедичний словник (ФЕС) / Національна Академія Наук України, Інститут філософії ім. Г. С. Сковороди ; голова ред. колегії В. І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002. 742 с.
184. Філософський словник соціальних термінів / ред. колегія : В. П. Андрущенко (керівник), В. С. Бакіров, М. І. Бойченко (секретар) та ін. 3-є вид., допов. Харків : «Р.И.Ф.», 2005. 672 с.
185. Фромм Э. Бегство от свободы // Фет А. И. Собрание переводов. Фромм Э. Бегство от свободы. Революционный характер. Philosophical arkiv, Sweden, 2016. С. 4–217.
186. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерк политической теории. Санкт-Петербург : Наука, 2001. 417 с.
187. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс / пер. Ситниченко Л. А. *Першоджерела комунікативної філософії* / Міжнар. фонд «Відродження». Київ : Либідь, 1996. С. 84–90.
188. Хайдеггер М. Основные проблемы феноменологии / пер. с нем. А. Г. Чернякова : учебное издание. Санкт-Петербург : Высшая религиозно-философская школа, 2001. 446 с.
189. Холод О. Маніпуляція суспільством: мутація й інмутація як концепції соціально-комунікаційних технології. *Український науковий*

журнал «Освіта регіону»: Політологія, психологія, комунікації. 2010. № 2. С. 108–111.

190. Ціон В. За межею щастя і нещастя. *Дзеркало тижня*. 2011. № 23. 24 черв. URL: [https://gazeta.dt.ua/SOCIETY/za\\_mezheyu\\_schastya\\_i\\_neschastya.html](https://gazeta.dt.ua/SOCIETY/za_mezheyu_schastya_i_neschastya.html) (дата звернення: 30.03.2016).

191. Чалмерс Д. Лицем до лица з проблемою свідомості / пер. з англ. А. Ю. Леонов. *Актуальні проблеми духовності: зб. наук. праць* / ред.: Я. В. Шрамко. Кривий Ріг, 2013. Вип. 14. С. 121–152.

192. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність / перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ: Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. 319 с.

193. Шейнов В. П. Манипулирование сознанием. Минск: Харвест, 2011. 768 с.

194. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми / Москва: АСТ; Минск: Харвест, 2005. 672 с.

195. Шилова В. Методологія вивчення комунікативних технологій соціально-політичних телепрограм. *Психолінгвістика. Психологія. Мовознавство. Соціальні комунікації*: збірник наукових праць / Державний вищий навчальний заклад «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет». Київ, 2014. Вип. 16. С. 343–357.

196. Шинкарук В. И. Сущность мировоззрения. Научное мировоззрение как его высший исторический тип. *Научное мировоззрение и социалистическая культура*. Київ, 1988. С. 13–57.

197. Шлейермахер Ф. Герменевтика / пер. с нем. А. Л. Вольського. Санкт-Петербург: «Европейский дом», 2004. 242 с.

198. Шутов Р. Дегуманізація як інструмент інформаційної війни. *Media Sapiens*. 2014. 06 черв. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy\\_and\\_influence/degumanizatsiya\\_yak\\_instrument\\_informatsiynoi\\_viyni/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/degumanizatsiya_yak_instrument_informatsiynoi_viyni/) (дата звернення: 10.10.2015).

199. Шютц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом / пер. с нем. и англ. Москва : «Российская политическая энциклопедия», 2004. 1056 с.
200. Щербина А. Соціокультурна регуляція у технологіях масової комунікації : монографія. Київ : Академвидав, 2013. 200 с.
201. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др. Москва : Юристъ, 1998. 536 с.
202. Юнг К. Г. Архетип и символ / сост. и вступ. А. М. Руткевича. Москва : Ренессанс, 1991. 304 с.
203. Якубіна В. Л. Основні тенденції концептуалізації феномену мас в сучасній соціальній філософії : дис.. ... канд. філос. наук : 09.00.03 ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2008. 266 с.
204. Bell D. Notes on the Post-Industrial Society. *The Public Interest*. 1967. № 7. PP. 102–118.
205. Bourdieu P. Raisons pratiques. Sur la theone de Faction. Paris: Seuil, 1994.
206. Bralczyk Je. Manipulacja językowa (fragm.). *Dziennikarstwo i świat mediow pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego*. Krakow : Universitas, 2004. S. 244–250. URL: <http://readgur.com/doc/286539/jerzy-bralczyk--manipulacja-j%D0%BAzykowa--w---dziennikarstwo-> (дата звернення: 12.12.2017).
207. Citlak A. Język a kontrola myślenia – kilka uwag o psychologicznych uprezdzeń i nietolerancji. *Толерантність як соціогуманітарна проблема сучасності* : Міжнародна науково-практична конференція, 1–2 жовт. 2015 р. : матеріали доповідей та виступів / редкол. П. Ю. Саух та ін. Житомир : Вид. Євенок О. О., 2015. – С. 287–291.
208. Fichtes J. G. Die Grundzüge des gegenwärtigen Zeitalters, 1806.
209. Flusser V. Lob der Oberflächlichkeit: für eine Phänomenologie der Medien. Bensheim : Bollmann, 1993.
210. Gilman R., The Ecology of Media From Storytelling To Telecommunications, Incontext, 1997. Режим доступу : <http://www.context.org/iclib/ic23/gilman/> (дата звернення: 26.11.2016).

211. Innis H. A. *Empire and Communications*, 1950. 288 p.
212. Isaiah Berlin: Giambattista Vico and Cultural History. In: Ders.: *The Crooked Timber of Humanity. Chapters in the History of Ideas*. Edited by Henry Hardy. Princeton University Press, Princeton, 1997. S. 49–69.
213. Katz R. L. *The Information Society: An International Perspective*. N.Y., 1988.
214. Kuśmierski S. *Strategie i techniki propagandowe. Teoria i praktyka propagandy*: Praca zbiorowa pod redakcją A. Kosseskiego i S. Kuśmierskiego. Warszawa : Książka i Wiedza, 1985. S. 179–183.
215. Lilleker D. *Political Communication and Cognition*. Palgrave Macmillan UK, 2014. 205 p.
216. Manovich Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2001. 354 p.
217. Masuda Y. *The information Society as Post-Industrial Society*. Wash., 1981.
218. Maurice Merleau-Ponty. *La Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1945.
219. McLuhan M., McLuhan E. *Laws of Media: The New Science*. University of Toronto Press, 1988. 252 p.
220. McLuhan M. Quentin Fiore *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. United Kingdom, Penguin Books, 1967. 157 p.
221. McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press, 1962. 293 p.
222. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Canada, McGraw-Hill, 1964. 318 p.
223. Media Sapiens : сайт. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/> (дата звернення: 11.01.2017).
224. Obruszkik-Partyka M. *Perswazja i manipulacja w środkach masowego przekazu, a kształtowanie systemu wartości ucznia* / M. Obruszkik-Partyka. Stowarzyszenie Nauczycieli Polonistów. Oddział w Świnoujściu : сайт. URL:

<http://snap.krzysiu.firehost.pl/publikacje/pubw/55-drmobruszkik-partyka-perswazja-i-manipulacja-w-rodkach-masowego-przekazu-a-ksztatowanie-syste>  
(дата звернення: 12.09.2015).

225. Ong W. J. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. Routledge Taylor & Francis Group, London and New York, 1982. 214 p.

226. Porat M., Rubin M. *The Information Economy: Development and Measurement*. Wash., 1978.

227. Postman N. *The Disappearance of Childhood*, Vintage Books, 1982. 177 p.

228. Postman N. *The Reformed English Curriculum*, 1970.

229. Ricardo de Querol. Zygmunt Bauman: «Las redes sociales son una trampa» // El Paris. El Periodico Global. URL: [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427\\_675885.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html)  
(дата звернення: 16.01.2017).

230. Sadoul, L'Invention du cinéma. – «Histoire générale du cinéma», vol. 1, Paris, 1946, pp. 8, 49, 61–68 за вид. Кракауэр З. *Природа фильма. Реабилитация физической реальности* / сокр. пер. с англ. Д. Ф. Соколовой ; вступит. статья Р. Н. Юренева. Москва : «Искусство», 1974. 424 с.

231. Stonier T. *The Wealf of Information*. L., 1983.

232. Trawińska W., Kuśmierski S. Język propagandowy jaro nóśnik informacji i wartości ideowych. *Teoria i praktyka propagandy* : Praca zborowa pod redakcją A. Kosseskiego i S. Kuśmierskiego. Warszawa : Książka i Wiedza, 1985.

233. Zaiko L. Ya. Influence of Media Ecology on Public Consciousness. *Региональный Вестник Востока. Научный журнал* / главн. ред. А. У. Кувандыков. Усть-Каменогорск : Издательство «Берел» ВКГУ имени С. Аманжолова, 2016. С. 67–75.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Зайко Л. Маніпуляційний складник масмедійної реклами та її вплив на суспільну свідомість. *Мандрівець*. Тернопіль : ТОВ «Мандрівець», 2015. № 6 (120). С. 50–53.

2. Зайко Л. Я. Дискурс як противага мовним маніпуляціям мас-медіа. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія: Філософські науки*. Житомир : Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2016. № 1 (82). С. 45–48.

3. Зайко Л. Я. Специфіка впливу новітніх мас-медіа на суспільну свідомість в умовах розвитку інформаційних технологій. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашкевич*. Київ : «Видавництво «Гілея», 2016. Вип. 113 (10). С. 255–259.

4. Зайко Л. Я. Мас-медіа як чинник формування суспільної свідомості. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. Одеса, 2016. Вип. 14. С. 36–39.

### Статті в закордонних наукових виданнях:

5. Зайко Л. Я. Мас-медіа як канали впливу на політичну свідомість суспільства: український досвід. «*Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe*» (*East European Scientific Journal*). Warszawa, Polska, 2016. № 7 (11). С. 18–21.

6. Zaiko L. Ya. Influence of Media Ecology on Public Consciousness. *Региональный Вестник Востока. Научный журнал / главн. ред. А. У. Кувандыков*. Усть-Каменогорск : Издательство «Берел» ВКГУ имени С. Аманжолова, 2016. С. 67–75.



**Публікації в інших наукових виданнях:**

7. Зайко Л. Я. Суспільна свідомість як об'єкт маніпулювання засобами масової інформації. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки* / гол. ред. В. С. Пазенок. Київ : КУТЕП, 2015. Випуск 21. С. 219–240.

8. Зайко Л. Я. Проблема мовних маніпуляцій у засобах масової інформації: український та польський досвід. *Українська полоністика. Серія: Філософські науки*. Житомир, Wydgoszcz : Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2015. № 12. С. 47–53.

9. Зайко Л. Інформаційний продукт засобів масової інформації в сучасному глобалізованому світі. *Актуальні проблеми сучасної філософії та науки у глобалізованому світі* : зб. наук. праць / за заг. ред. проф. П. Ю. Сауха. Житомир : В-во ФОП Євенок О. О., 2014. С. 157–159.

10. Зайко Л. Я. Маніпулятивний вплив слова журналіста на свідомість аудиторії. *Редакторська і журналістська майстерність* : збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції 27 берез. 2015 р. / укладачі : Гладир Ю. Ф., Хміль-Чуприна В. В. Кременчук : Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління, 2015. С. 61–63.

11. Зайко Л. Я. Особливості впливу на аудиторію новинних телевізійних передач в умовах сучасної гібридної війни проти України. *Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.)* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова. Київ : Інститут журналістики, 2015. С. 33–34.

12. Зайко Л. Державна політика України щодо захисту суспільної свідомості від маніпулятивного впливу російського медіапродукту. *Модернізація соціогуманітарного простору: історичний досвід, виклики та перспективи* : збірка матеріалів Всеукраїнської наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 14–15 травня 2015 р. Житомир–Вінниця, 2015. С. 108–111.

13. Зайко Л. Необхідність висвітлення ідей толерантності в сучасних українських ЗМК. *Толерантність як соціогуманітарна проблема сучасності* : Міжнародна науково-теоретична конференція, м. Житомир, 1–2 жовт. 2015 р. : матеріали доповідей та виступів / редкол. П. Ю. Саух та ін. Житомир : Вид. Євенок О. О., 2015. С. 179–182.

14. Зайко Л. Маніпуляція в ЗМІ як засіб дегуманізації сучасного суспільства. *Філософія як культурна політика сучасності* : тези доповідей III всеукраїнської наукової конференції, м. Острог, 23–24 жовтня 2015 р. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. С. 143–145.

15. Зайко Л. Я. Медіаграмотність як елемент захисту аудиторії від маніпуляцій реклами. *Наукові записки Інституту журналістики* : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна : КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2016. Квіт.–черв. Т. 63. С. 53–57.

### **Відомості про апробацію результатів дисертації:**

Основні положення і висновки дослідження обговорювалися на методологічних семінарах та засіданнях кафедри філософії Житомирського державного університету імені Івана Франка. Проблематика дисертаційної роботи загалом, а також окремі її аспекти були апробовані на низці міжнародних, всеукраїнських науково-теоретичних і науково-практичних конференцій: V Всеукраїнській науково-теоретичній конференції молодих науковців «Актуальні проблеми сучасної філософії та науки у глобалізованому світі» (Житомир, на базі Житомирського державного університету імені Івана Франка, 20 грудня 2013 року, очна форма участі); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціум. Медіа. Книжність» (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 23–24 квітня 2014 року; очна форма участі); VII давньоруських історико-філософських читаннях пам'яті Вілена Сергійовича Горського «Філософські ідеї в культурі Київської Русі» (Житомир, на базі Житомирського державного університету імені Івана Франка,

30 травня 2014 року; очна форма участі); Міжнародній науковій конференції «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи» (Ужгород, на базі ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 16–17 жовтня 2014 року; заочна форма участі); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Права людини: історичний вимір і сучасні тенденції» (Житомир, на базі Житомирського державного університету імені Івана Франка, 26–27 листопада 2014 року; очна форма участі); ІХ Всеукраїнській науково-практичній конференції «Редакторська і журналістська майстерність» (Кременчук, Кременчуцький університет економіки, 27 березня 2015 року; заочна форма участі); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.)» (Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2 квітня 2015 року; заочна форма участі); ІІ Міжнародній науковій конференції «Польща–Україна: спільні шляхи до свободи» (Житомир, на базі Житомирського державного університету імені Івана Франка, 24 квітня 2015 року; очна форма участі); Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Модернізація соціогуманітарного простору: історичний досвід, виклики та перспективи» (Житомир, на базі Житомирського державного університету імені Івана Франка, 14–15 травня 2015 року; очна форма участі); ІV Міжнародній науково-теоретичній конференції «Толерантність як соціогуманітарна проблема сучасності» (Житомир, Житомирський державний університет імені Івана Франка, 1–2 жовтня 2015 року; очна форма участі); Всеукраїнській науково-теоретичній конференції з міжнародною участю «Філософія, релігія та культура у глобалізованому світі» (Житомир, на базі Житомирського державного університету імені Івана Франка, 23 листопада 2015 року; очна форма участі); ІІІ Всеукраїнській науковій конференції «Філософія як культурна політика сучасності» (Острог, Національний університет «Острозька академія», 23–24 жовтня 2015 року; заочна форма участі); Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі» (Запоріжжя,

на базі Запорізького національного університету, 3–4 березня 2016 року; заочна форма участі); III Міжнародній науковій конференції «Польща–Україна: спільні шляхи до свободи. Співпраця польсько-українська в переломних моментах історії та сучасності» (Житомир, на базі Житомирського державного університету імені Івана Франка, 4 листопада 2016 року; очна форма участі); Міжнародному форумі «Релігія в глобальному світі» (Житомир, 29–30 вересня 2016 року; очна форма участі).