

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ УКРАЇНИ**

---

**ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

*О.О.Сусська*

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ ОСОБИСТОСТІ**

**Формування інформаційного вибору  
в умовах сучасного соціокультурного середовища**

**Монографія**

Київ — 2003

УДК 002.6

ББК. 73

**С 89 Суська О.О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія. — К.: ДАКККіМ. — 188 с.**

ISBN 966-7435-95-4

У пропонованій книзі йдеться про сприймання і розуміння формування думок і поглядів індивідуума, зрештою, про можливості задоволення власних комунікативних та інформаційних потреб кожною самостійно розвиненою особистістю.

Окрім теоретичних положень та обґрунтувань, авторкою використано результати здійснених нею досліджень у спектрі проблем сучасного інформаційного простору та інформаційного поля особистості, запропоновані шляхи гуманізації соціокомунікативних відносин в цій сфері.

Для науковців, освітян, соціологів, працівників соціальних служб для молоді, студентів та аспірантів, журналістів, усіх, хто зацікавлений у вивченні сучасного українського інформаційного простору.

Мова викладу - українська.

**Рецензенти:** доктор філософських наук, професор **Головаха Е.І.**, заст. директора Інституту соціології НАН України

доктор філософських наук, професор **Королько В.Г.**, зав.кафедри теорії і методики зв'язків з громадськістю НаУКМА

доктор соціологічних наук **Рудницька Т.М.**, провідний науковий співробітник Інституту соціології НАН України

**Друкується за рішенням вченої ради  
Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв  
від 27 травня 2003 р., протокол № 2**

ISBN 966-7435-95-4

© Суська О.О., 2003

© Державна академія керівних кадрів  
культури і мистецтв, 2003

**ЗМІСТ**

<b>Передмова.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Парадигми мас-медіа ефектів та особливості впливу інформаційного простору на особистість.....</b>	<b>7</b>
1.1. Розвиток інформаційних процесів.....	.7
1.2. «Двоступенева модель» масової комунікації.....	13
1.3. Парадигма «тотального» впливу.....	16
1.4. Ефективність зворотного зв'язку.....	21
1.5. Текст масової комунікації.....	27
<b>2. Масова свідомість і суспільна свідомість: спільне та особливе.....</b>	<b>35</b>
2.1. Функціональні напрямки і форми масової свідомості.....	35
2.2. Питання про інформаційну стратифікацію.....	42
2.3. Розвиток суспільної свідомості.....	49
<b>3. Масова комунікація в сучасному українському суспільстві.....</b>	<b>57</b>
3.1. Диференціація ЗМК.....	57
3.2. Деполітизація журналістики.....	59
3.3. Стратегії формування громадської думки.....	61
<b>4. Глобалізація інформаційного простору: реалії та перспективи.....</b>	<b>75</b>
4.1. Специфіка проблеми інформаційної стратифікації України.....	77
4.2. Перспективи вирішення проблеми інформаційної стратифікації.....	80
4.3. Мас-медіа і держава.....	82
4.4. Мас-медіа та громадська думка.....	83
4.5. Інтернет і функції ЗМК.....	94
<b>5. Культура споживання продукції масової комунікації і розвиток особистості.....</b>	<b>99</b>
<b>6. Культура соціуму і комунікативна культура особистості: соціально-психологічні взаємозв'язки.....</b>	<b>111</b>
6.1. Художня культура.....	112
6.2. Соціально-психологічна культура мікросоціуму.....	114

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

---

6.3. Формування культури спілкування.....	116
6.4. Масовізація соціокультурного середовища.....	118
6.5. Молодь: спроба визначення поняття.....	119
6.6. Молодь як суб'єкт масової культури.....	127
<b>7. Ціннісний потенціал особистості: інтереси та інформаційні потреби молоді.....</b>	<b>131</b>
7.1. Вивчення інтересів та інформаційних потреб молоді.....	131
7.2. Ціннісний потенціал особистості.....	137
<b>8. Функції ЗМК і масова свідомість молоді.....</b>	<b>146</b>
8.1. Проблема впливу засобів масової комунікації на молодь.....	146
8.2. Психолого-педагогічний аспект.....	148
8.3. Моделі соціальних функцій ЗМК.....	155
8.4. Вплив ЗМК на масову свідомість молоді.....	159
<b>Висновки.....</b>	<b>168</b>
<b>Словник використаних термінів.....</b>	<b>174</b>
<b>Список літератури.....</b>	<b>178</b>

*Присвячую моєму вчителю,  
фундатору соціології громадської  
думки і соціології масових  
комунікацій в Україні, професору  
**Володимиру Оссовському***

## **ПЕРЕДМОВА**

**М**асова комунікація значною мірою опосередковує функціонування сучасної символічної медіакультури, певним чином диференціюючи її, повідомляючи їй особливі принципи та зразки взаємодії значень та знаків, цінностей та символів, припускаючи паралельне існування досить різних за змістом текстів. Та все-таки, mass-media є невід'ємним чинником сучасного людського повсякдення і тому можна сказати, що масова комунікація не тільки увійшла в людське суспільство, зайнявши досить значне місце в структурі соціальних інститутів та соціокультурного середовища в цілому, але й спонукала розвиток суспільства, який відбувається попри всі кризові явища.

Все це відбивається у дзеркалі масової свідомості суспільства певного періоду його розвитку.

Склалося так, що більшість соціологічних досліджень з питань масової комунікації спрямовані на вирішення прикладних завдань, здебільшого пов'язаних з рекламою. Теоретичні дослідження виступають в основному у формі розробок спеціальних теорій або теоретичних підходів. У них можна виділити дві основні парадигми досліджень.

У першій - медіацентрованій парадигмі основну увагу приділено впливу каналу на реципієнта, на підкорення людини силі впливу масової комунікації. Фактично цей напрямок вивчає виконання масовою комунікацією її соціальних функцій, соціального замовлення влади, представників правлячих класів. Аудиторія розглядаються лише як об'єкт впливу засобів масової комунікації. Це модель "монологічного" суб'єкт-об'єктного спілкування.

## **Сусська О.О. Інформаційне поле особистості**

У другій парадигмі - реципієнтоцентрованій - основний акцент робиться на реципієнтові як споживачеві масової комунікації. Однак у даному підході вивчалися лише соціально-психологічні функції масової комунікації у відриві від соціальних. Очевидно, більш плідним було б об'єднання елементів обох підходів у модель суб'єкт-суб'єктного спілкування. В такому разі аудиторія засобів масової комунікації могла б розглядатись як їхній партнер по спілкуванню. Це дало б можливість розглядати соціальні та соціально-психологічні функції масової комунікації, як різні сторони одного й того ж явища у їх взаємодії.

Саме зміст масової свідомості і сукупний зміст інформаційного простору становлять два найголовніші чинники того, що ми вже багато років намагаємось досягнути; саме те, що дозволяє уявити себе величезною незмірною сукупністю - Людством.

За два останні десятиліття вивчення сфери масової комунікації набуло інтенсивності. Серед головних факторів слід зазначити: розвиток сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, їхнє використання і вплив на швидкість, обсяги та зміст інформаційних потоків. Інтенсивність вивчення цього феномена пов'язана із зростаючим розумінням державами-націями, інституціями, групами та індивідами надважливості інформаційного обміну, існуючих дисбалансів у цій сфері, їхніх наслідків та впливів на національні та міжнародні процеси, на прийняття рішень, так само, як на індивідуальне та приватне життя людей в усьому світі.

Розглядаючи масову комунікацію та її вплив на соціокультурну картину світу, автор розуміє під цим терміном особливий стан суспільства, де кожен потенційно вступає у взаємодію з усіма шляхом мовного спілкування, а також - певний інституціалізований макропроцес виробництва, розповсюдження та обміну інформації.

Можливість гуманізації свідомого ставлення до себе і оточуючого середовища, попри всі негаразди кризового суспільства, попри вади повсякденного життя з його турботами, може захистити молодь від хибного шляху, гальмування і

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

деформацій розвитку. Можливо, сьогодні треба вести мову не тільки про гуманізуючі стратегії впливу інформаційного простору на свідомість особистості, що розвивається, а загалом - про розроблення теорії способу життя в ХХІ столітті. Адже новий тип суспільства як необхідного вимагатиме і нового типу індивідуального розвитку.

## 1. ПАРАДИГМИ МАС-МЕДІА ЕФЕКТІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ НА ОСОБИСТІСТЬ

Різнорідні комунікативні явища привертають до себе увагу різних гуманітарних наук та інформаційних теорій: філософії і культурології, соціології і психології, лінгвістики і семіотики, кібернетичних підходів до аналізу соціальних процесів. Саме на досягненнях цих наук і ґрунтується сучасне знання про макрокомунікацію. Сьогодні дослідження її тяжіють до відокремлення в єдину міждисциплінарну галузь науки, спрямовану на вивчення комунікативних ситуацій у глобальному і локальному масштабах, на визначення соціальних, культурних, політичних тенденцій, наслідків і прогнозів їхнього розвитку. Це аж ніяк не перешкоджає соціологічній специфікації предмета. Остання передбачає, що найсуттєвіші принципи і засоби аналітичного підходу до макрокомунікативних станів, механізмів чи процесів складаються на платформі соціологічної теорії і методології. Термінологічні ж обмеження і заборони, які диктувала лексика кожної окремої науки, зараз майже зняті або менш жорсткі, ніж раніше.

### 1.1. Розвиток інформаційних процесів

Обмін інформацією між індивідами, групами індивідів за допомогою засобів масової комунікації (ЗМК) формує, так зване, «інформаційне поле» (вперше термін з'являється у О.І.Берга, 1964) [1, 259], в якому протікає життєдіяльність людини, і без якого вона неможлива. Користуючись поняттям «інформаційне поле», можна визначити і обсяги інформації, що була накопичена, і просторово–часове розподілення, котре існує в системі ЗМК, і ті обставини, що «інформаційне поле» складає з психологічного боку для людини, й об'єктивний, і чисто суб'єктивний характер.

«Одна из основ семиосферы — ее неоднородность [2, 166-167]». Відомо, що інформаційні потоки пронизують усі види діяльності людини: соціальну, науково-пізнавальну і практичну. З боку сприймання і продукування інформації сюди ще треба



віднести інформаційно-пошукову як різновид мовно-мисленневої діяльності.

Дуже близький до терміна «семіосфера» (в розумінні всього інформаційного простору) також термін «ноосфера» В.І.Вернадського: *«Человечество, взятое в целом, становится мощной человеческой силой. И перед ним, перед его мыслью и трудом становится вопрос о перестройке биосферы в интересах свободно мыслящего человечества как единого целого. Это новое состояние биосферы, к которому мы, не замечая этого, приближаемся, и есть «ноосфера» [3, 356]».*

Інформація в ноосфері повинна вироблятися, кодуватися і декодуватися, тиражуватися, відтворюватися у матеріальні цінності, якими є, в тому числі, і предмети культури, і продукція ЗМК. *«Загальнолюдський характер усього інформаційного процесу дає можливість за аналогією із ноосферою вести мову про створення анфоноосфери, тобто про інформаційну сферу людства [4, 92]».* В даній монографії, ми також намагатимемось розглянути наукове розуміння поняття «інформаційне поле особистості», виокремлюючи такі два рівні інформації: а) інформація, яка є складовою частиною суспільної свідомості та б) інформація, якій притаманна унікальність, неповторність, належність конкретному індивіду. Обидва мають опосередкований характер, але перший належить до категорії громадської думки, другий — індивідуальної.

**Вплив засобів масової комунікації** об'єктивно існує, як існують і визначені рамки їхнього впливу на формування громадської думки та особистості. Це обмеження виникає завдяки недостатньому висвітленню, або ж відсутності висвітлення тих або інших проблем, неналежної якості журналістських матеріалів, недосконалості їхньої професійної підготовки, низькоеквівалентності деяких каналів телебачення і радіо, пресових джерел.

Для впливу на масову свідомість застосовують такі прийоми, як: посилення на авторитетні джерела, статистичні дані, результати опитувань громадської думки, графіки і таблиці, твердження експертів, свідчення очевидців, фотографії і зйомки з місця подій, «живі» репортажі та багато іншого, що переконало б публіку у правдивості повідомлення. В такий спосіб нав'язується дискурс еліт, їхньої ідеології і блокується, утруднюється опозиційне сприймання, «прочитання», розуміння аудиторією того

чи іншого факту або події, висвітлення в ЗМК у форматі новин або іншого жанру політичної комунікації.

**Впливовість ЗМК** може бути ідентифікована з їх ефективністю у тому разі, якщо визначені експериментально параметри впливовості або ж найбільш усталені (базові) характеристики сприйняття продукції ЗМК аудиторією залишаються без змін протягом значного проміжку часу. Ці виміри можуть бути проведені як з боку відтворювача інформації (теле- або радіокомунікатора, автора статті та ін.), так і з боку аудиторії, для чого можливе бути застосування деяких найбільш придатних до виконання завдань дослідження соціологічних та соціопсихологічних методик. Усе залежить від наявності та цілеспрямованості вибору каналу та аудиторії, яка вивчається.

Впливовість як характерна риса засобів масової комунікації є складовою будь-якого комунікативного процесу й відбивається, насамперед, у психологічній сфері. Вплив засобів масової комунікації на свідомість українського соціуму — від індивідуальної особистості до соціальної групи і цілої спільноти — став настільки важливим саме завдяки своїй масовості та масштабам розповсюдження. Отже, виникає нагальна потреба в ґрунтовній уяві про межі, функції та наслідки цього широкомасштабного процесу.

Рівень ефективності, як вже вказувалось, є головним показником сили або слабкості впливу масової комунікації на *реципієнтів* (як на рівні індивідуального сприймання, так і на рівні відбиття в масовій свідомості змісту діяльності умовного сукупного *Комунікатора*). Результатом цієї діяльності є текст сукупного *Комунікатора*, яким можуть вважатись всі повідомлення, що становлять зміст інформаційного процесу в системі ЗМК.

Розуміння інформаційного простору, таким чином, не відрізнятиметься від загальнофілософського, де простір інтерпретується як: «*форма існування матерії, її атрибут (поряд з рухом і часом); філософська категорія, що характеризує співіснування об'єктів, взаємодію їх, протяжність та структурність матеріальних систем [5, 545]*».

Традиційно-філософське визначення простору завжди базувалося на постулатах евклідової геометрії, тобто мало розмірність: вимір довжини, площини та ін. З початком космічної ери, практичним використанням теорій А.Ейнштейна, геометрії

М.Лобачевського, засобів електронної комунікації з'явилося нове розуміння простору — без меж і кордонів.

Саме таке розуміння є природним для вивчення простору розповсюдження знакової інформації, зокрема сукупного тексту масової комунікації. Особливістю цього простору є функціонування, в тому числі аудіовізуальних «текстів», у загальному контексті програм ТБ і радіо, газетних статей та ін. повідомлень. Таким чином вимальовується як необхідне таке тлумачення **інформаційного простору: сукупність, або ареал повідомлень, які розповсюджуються засобами МК (масової комунікації) на даній території і можуть бути адекватно сприйняті реципієнтами.**

Інформаційний простір являє собою метасистему [6, 135], де кожний текст (повідомлення) є її природним елементом. Часова обмеженість може бути подолана за рахунок повтору, або послідовного випуску програм, газет та ін. на кожному відрізьку часових поясів, що є новим [7, 3] для традиційного часового вимірювання існування об'єктів.

Феномен сприймання розмірності простору вивчається традиційно не тільки психологією. Однак психологи зробили крок уперед від суто фізіологічного сприймання параметрів предмета до його феноменологічних особливостей. Наприклад, М.Вертгеймер [8, 61] першим здійснив ґрунтовне дослідження факторів, які впливали на перцептивне групування елементів у зоровому полі, а Ч.Осгуд виявив закони організації перцептивного сприймання об'єктів у просторі: близькість, подібність, подовженість, транспозиційність, виділення фігури з фону, кількісні інтерпретації перцепції об'єктів і т. ін. [9, 281].

Зрозуміло, що всі наведені реалії просторових особливостей сприймання досить далекі від параметрів і характеристик, притаманних інформаційному просторові. Отже, чисто перцептивні психологічні фактори тут не спрацьовують. Тому стає нагальною необхідність визначити спеціальні виміри **інформаційного простору**, якими можуть стати: загальна кількість засобів МК, загальний обсяг їхньої продукції, яка розповсюджується і приймається на даній території; опосередкована фіксація тих або інших результатів контакту із продукцією ЗМК реципієнтів; їхній особистий інформаційний вибір, оцінки адекватності сприймання тексту ЗМК (в широкому розумінні їх змісту); фіксація пара-

метрів адресності та орієнтованості інформаційних потоків.

**Текст масової комунікації**, у найширшому розумінні, це — всі мовні повідомлення, мовні засоби функціонування ЗМК (ареал текстів ЗМК), які мають певні особливості у порівнянні з текстами інтерперсональної комунікації. В плані відтворення та сприйняття текст ЗМК характеризує визначеність аудиторії, на яку він розрахований (категорія адресності). Це відбувається в тому разі, коли журналіст у процесі підготовки тексту «зорієнтований» на аудиторію, а не на вироблення «безадресної» інформації. Ми виходимо з того, що на початку 90-х років журналіст уже усвідомлював, що ефективність масової комунікації, в тому числі й текстів, які він готує, проявляється в тому, що їх зміст регулярно сприймається й відтворюється в масовій свідомості, громадській думці і загалом — мовній активності найширших верств населення.

Сучасне суспільство виросло в книжковому середовищі. Однак «мережева культура» залучає до свого простору все ширше коло людей, не лишаючи осторонь і соціологів. Якісно новий аспект інформатизації уможлиблює отримання віртуальних, тобто максимально наближених до реальних, даних про об'єкт. Мультимедійний комп'ютер дає користувачеві зображення, графічну й письмову інформацію, звук, колір, об'єм. Техніка множинності вікон дозволяє представляти на екран і багатомірність об'єкта. Користувач може створювати «віртуальний» образ найскладніших об'єктів, гранично відтворюючи реальність. Комп'ютерний гіперта кіберпростір, доступний користувачам завдяки поверхням — моніторам (інтерфейсам), створює свої віртуальні світи. Здатність мандрувати «віртуальним океаном» залежить, насамперед, від конструкції, оптимізації, навіть «дослідницьких» якостей інтерфейсів.

Віртуалізація комп'ютерного світу створила принципово нову ситуацію у багатьох сферах життя. Системний підхід, згідно з яким окремі складові суспільного простору і є в сукупності суспільством, а віртуальна комунікація завдяки системі мереж здійснює його зв'язок.

**Інформаційні технології (комп'ютер, мережі тощо)** як певний спосіб виробництва і нова сфера споживання. Комп'ютери-зація та поява віртуального простору стали важливим аспектом дебатів у економічній соціології. Порушуються проблеми власності,

привласнення в дусі теорій пізнього капіталізму. Історико — матеріалістичний підхід вбачає у комп'ютеризації продовження революції у виробничих силах. Кіберпростір — третя велика форма всесвітньої експансії капіталізму, зазначає Д.Белл про інформаційне суспільство; він розвиває положення теорії віртуального суспільства [10].

Соціологічне розуміння комп'ютерного світу виділяє в соціально-економічних процесах шлях від техніки (інструментів, «виробничих сил») до культури (наукового й естетичного пізнання) і назад, як шлях, що проходить крізь комплекс засобів комунікації.

Соціокультурний підхід, за якого віртуальний світ постає як цивілізаційне досягнення, засіб трансляції інформації — це революція у засобах освоєння культурних цінностей, передачі їх між поколіннями. Адже гнучкість та ефективність електронних інтерфейсів давно залишили позаду (чи увібрали у себе) всі інші методи подачі, селекції та пошуку інформації. Появлення поколінь комп'ютерно грамотних людей, але таких, що не мають звички читати книги, друковані тексти, може стати символом вступу людства в нову еру.

З точки зору соціології культури можна також вивчати віртуальний світ як субкультуру чи маргінальне явище. В прикладному культурному плані кіно — й телефільми з комп'ютерною графікою та спецефектами (стискання простору, наприклад) надають нових якостей можливості впливу на людей. Учені розмірковують також про загрозу віртуальної експансії. Так, наприклад, у книзі Е.Тофлера «Третя Хвиля» обговорюються вектори розвитку комп'ютерних технік і небезпека нівелювання й згасання міжперсонального спілкування та взаємодії, герметизації та віртуалізації самої особистості [11].

Деякі дослідники ставлять комп'ютер у контекст мета — соціології. Відтак, появу й розвиток комп'ютерного світу зарубіжні соціологи включають в аналіз проблем переходу від модерну до постмодерну — інформаційне суспільство, суспільство науки, «багатоопційне» суспільство тощо. Трансформація зачіпає багато сфер — від техніки до мистецтва. Одна з важливих характеристик комп'ютеризації в цьому плані — поєднання глобалізації з фрагментацією, розшаруванням суспільства в епоху постмодерну.

Теорія соціалізації — одна з вихідних точок аналізу соціальних проблем віртуального світу. Прогрес техніки став формувати покоління інтелектуалів, які домінують у пресі, у боротьбі за владу. Ряд авторів описує автобіографічний аспект інтелектуального дискурсу в Європі на стику модерну та постмодерну: перехід покоління 1968-го та 1989 років від пошуку правди до відмови від можливості правди [12].

Покоління, яке виросло в середовищі нових засобів масової комунікації, може втратити усвідомлення суперечності віртуального світу та дійсності. Відбувається, фактично, перетворення віртуальності у важливу соціальну цінність.

Відтак, велику увагу окресленому колу питань приділяє **соціо-логія масової комунікації**. Зупиняються на двох шляхах подолання вузькості підходу до переробки інформації. Перший — теорії мови, зокрема теорія Б.Уорфа [13], яка розглядає мову (комп'ютерну також) і як носій інформації, і як засіб символічної презентації дійсності. Другий шлях пов'язаний із висновком соціології про те, що техніка, технології — лише засоби, продукт людської творчості (що, відтак, поступаються їй) та одночасно можливість для людей об'єктивувати, висловити себе.

Аналізуючи віртуальність методами науки про комунікацію, учені наголошують на факті масового доступу до інформації та знання. Йдеться також про прихід нової техніки повсякденної творчості та комунікації.

Усе це змушує погодитись, що гіперпростір — історична соціально-економічна реальність. Відтак, як розв'язання окресленої дилеми Ф.Джеймсон [14] пропонує програму когнітивного картографування: створення карт і топологізація гіперпростору, що діалектично мислить ситуацію в пізнанні і як суспільну катастрофу, і як прогрес (тобто, як історичний продукт). Система потенційно містить можливість символізації та когнітивного картографування всіх світових суспільних зв'язків у «реальному часі». Для соціології науки та знання це «футурошок» [15]. І в цьому контексті важливе її завдання — чітко усвідомлювати відмінності між реальністю та віртуальним знанням реальності, поданої інтерфейсами.

## **1.2. «Двоступенева модель» масової комунікації**

Пошук факторів селективної поведінки людей здійснювався і

за межами, окресленими біхевіористською тезою «стимул — реакція» (де вміст масової комунікації розглядався як такий, що здатний до безпосереднього і прямого впливу на індивіда й спонукає його до відповіді). Був сенс припускати, що у світі комунікації масовому інформаційному потоку супутні або протистоять інші потоки, ті, що народжуються у міжособистісних контактах. У праці «Personal Influence» (1955) Е.Катц і П.Лазарсфельд [16, 313] розробили «двоступеневу модель комунікації». Макрокомунікативний процес було структуровано на дві стадії: спочатку повідомлення мас-медіа сприймаються активною частиною аудиторії — «лідерами думок», а потім від них міжособистісними каналами транслуються пасивній частині, байдужій до радіо і газет. Схожі ідеї, проте, висловлювалися ще у 40-х роках, коли під час емпіричних досліджень ролі мас-медіа у виборчих кампаніях не знайшлося доказових підтверджень тому фактові, що пропагандистські зусилля преси і радіо помітно впливають на результати голосування. В той період люди, зауважили П.Лазарсфельд і Е.Катц, «виявляли схильність голосувати так, як завжди, фактично так, як це постійно робили їхні сім'ї [16, 313]».

Те, що макрокомунікативна реальність формується не в ізольованому просторі, а немовби вклинюється у соціальний світ з притаманними йому складними стосунками між суб'єктами і джерелами важливої і змістовної інформації, здавалося прийнятним припущенням. Інтерес до міжособистісного компонента у масовій комунікації був співзвучний зростаючій увазі соціології до соціальної взаємодії, до інтеракціоністських підходів і рольових теорій. «Двоступенева модель» ґрунтувалася на гіпотезі про те, що стосовно масової комунікації індивіди дотримуються різних соціальних ролей. Деякі з них активні у сприйнятті і поширенні знань і цінностей, що їх повідомляють мас-медіа. Це, безумовно, пов'язано з їхніми статусами, комунікативними здатностями особистості, регулярними контактами з газетами та радіо. Інші ж досить інертні у спілкуванні з мас-медіа, а тому найчастіше звертаються до неформальних джерел або переказів повідомлень лідерами референтної групи.

Отже, вплив масової комунікації не завжди прямий і безпосередній. Скоріше він проходить через шлюзи й опосередкування соціального оточення індивідів.

Нелінійна двоступенева структуризація масового інфор-

## **Сусська О.О. Інформаційне поле особистості**

мацій-ного потоку стимулювала подальше теоретичне моделювання макрокомунікативних процесів й емпіричну верифікацію цих моделей. Проте, як і «парадигма ефектів» у цілому, ідеї якої тяжіли до уявлень про обмежений, частковий вплив мас-медіа на структуру і зміст знання, ціннісні орієнтації і поведінку людей, «двоступенева модель» з часом також уточнювалась і переглядалась. Соціальна практика вичерпала можливості плідного її застосування.

Відносна політична стабільність повоєнного світу поступилася місцем більш значній рухливості партійних інтересів і політичних переваг. У суспільному кліматі 60-х років «доктрина посилення» політичних ефектів мас-медіа втрачає інтерпретаційний статус. Що ж стосується «двоступеневої моделі», то її постулат про «непрямі» ефекти масової комунікації поставив під сумнів насамперед розвиток телебачення. Було помічено, що «лідери думок» зовсім не обов'язково є ланкою між аудиторією і телебаченням, яке безпосередньо впливає на індивіда. Це не означало вилучення міжособистісного обговорення телевізійних новин і артикульованих проблем. Скоріше процес розповсюдження їх розуміли як «багатоступеневий», до складу якого входили також альтернативні макрокомунікативні рухи. Нові моделі функціоналістського типу почали враховувати компонент соціальнопсихологічної «вигоди» і «задоволеності» для описування ставлення індивідів до інформації. Люди, іншими словами, відтворюють у моделях те, що вони бачать і чують, згідно з власними інтересами, цінностями, соціальною роллю.

Модифікації моделювання процесів спілкування в умовах МК (тобто в інформаційному просторі МК) були зумовлені теоретичними концепціями структури інформаційного процесу в цілому; концепціями аудиторії МК (з урахуванням різних соціальних груп та освітньо-професійного рівня); розумінням ефективності МК — від безпосереднього короткочасного ефекту до опосередкованого та довгочасного впливу.

Міркування про такі парадигми мають враховувати особливості європейського і американського наукового менталітету, відданість творців парадигм певним теоретичним напрямам і школам.

Найважливішою ознакою цих парадигм є артикуляція ставлення до концепту «масове суспільство». Йому або приписують



фундаментальне значення у поясненні масової комунікації, або використовують із застереженням, або ж відмовляються від нього як від нерелевантного для описування й аналізу макрокомунікативного стану суспільства. Вибір ставлення до цього концепту і є водночас вибором тези про силу або слабкість інститутів мас-медіа щодо їхнього впливу на ціннісні системи суспільної свідомості, соціальну структуру, соціальний порядок і людську індивідуальність. Ця теза у спрощеному вигляді має два варіанти:

1) всемогутні засоби масової комунікації, реалізуючи інтереси престижних соціальних груп, *тотально* впливають на інертну й пасивну аудиторію, прищеплюючи їй бажані погляди, установки і звички;

2) мас-медіа, обмежені системою соціальних інститутів, не втрачають своєї автономії, а тому здатні здійснити лише *частковий* вплив на свідомість і поведінку публіки, гетерогенної соціокультурної і диференційованої за мірою включеності до комунікації.

Ідеї «всемогутності», тотального, «незворотного» впливу масмедіа або, навпаки, їх соціально обмеженої дії, існували й існують у соціології паралельно. Інша річ, що в окремі періоди зростання популярності певних наукових кіл і підходів перевага віддавалася одній з них. При цьому домінанта змінювалась не раз, нагадуючи про значну укоріненість цих ідей у соціологічному мисленні.

### **1.3. Парадигма «тотального» впливу**

Ця парадигма відома і, у тому чи іншому вигляді, наявна у соціально-філософських і соціологічних теоріях масового суспільства і масової культури. Не дивлячись на те, що уявлення про «масове суспільство» належить значною мірою до минулого соціальної думки, сьогодні вони знаходять нові метафори («суспільство споживання», наприклад), які мають на увазі наявність недиференційованого традиційним способом (на класи, страти, шари) соціального простору. Поряд з таким аморфно-подібним сегментом соціальної структури часто мислиться й інший, той, що відповідає за соціальний і культурний контроль — еліти. Як особлива складова еліти присутні і в інших образах

## **Суська О.О.      Інформаційне поле особистості**

---

структурації суспільства, однак у теоріях масового суспільства і масової культури дилема «масового елітарного» акцентується обов'язковою. Саме її обговорення надало напруги першим таким концепціям. Їхній родовід бере початок із середини ХІХ ст., і вони в цілому песимістично оцінюють прогрес мас-медіа, розглядаючи їх, з одного боку, як загрозу елітарним культурним цінностям, а з іншого, — культурній автономії окремого індивіда. Концептуальне оформлення європейської соціальної думки щодо розладу «органічної спільності» капіталізму, неспроможності класичної раціональності та ідеалізованої Просвітництвом системи освіти здійснювалося в ході засвоєння і реінтерпретації романтично консервативної рефлексії, до якої можна віднести культурні теорії Метью Арнольда і Томаса Стернза Еліста, а пізніше Фрідріха Ніцше і Хосе Ортеги-і-Гасета, політичні доктрини Джона Стюарта Мілля і Алексіса де Токвіля, італійську школу соціологів і дослідників масової психології. Експансія масової культури викликала побоювання щодо порушення «природного» балансу між елітою і масою на користь останньої, створення умов для культивування пересічних моральних та інтелектуальних якостей, трансформації політичної демократії під тиском ірраціональних сил натовпу, залучення дедалі більшої кількості людей до вульгарних форм високої культури. Розквіт самого «царства мас» також уявлявся проблематичним, оскільки першоелементи його структури — індивіди перетворилися на знеособлену жертву маніпуляції з боку соціальної стихії чи навмисності еліт.

У соціології початку ХХ ст., і особливо після Першої світової війни, коли помітно збільшилася аудиторія радіо і газет, вона (аудиторія) розглядалася згідно з основними характеристиками «маси», сформульованими в концепціях і сюжетах «масового суспільства». Члени аудиторії сприймалися дослідниками як пасивні споживачі, не здатні до самостійного інформаційного вибору. На тлі відчуження мешканця урбанізованих поселень від традиційних цінностей масова аудиторія поставала як беззахисна перед потоком інформації і тими, хто виробляє і транслює її. Мас-медіа випускає «словесну кулю», яка проникає у розм'якшену свідомість реципієнтів. Дослідникові залишається тільки визначити глибину її проникнення за допомогою існуючих методик. Саме так описують дослідницьке кредо того часу.

Песимізм щодо масового суспільства й масової культури не згасав. У 30-ті роки його виразно демонструють теоретики франкфуртської школи, реагуючи на виникнення фашизму і осмислюючи нездатність німецького суспільства протистояти йому. Пропагандистська машина нацистської влади ефективно використовувала знеособлюючі механізми масової культури. До того ж, всемогутність впливу мас-медіа, які брали участь у цьому, для багатьох була явною. Наслідки були жахливими з огляду на незворотне перетворення людської індивідуальності на істоту, яка покірливо дозволяє робити пропагандистські ін'єкції своїй свідомості. Після Другої світової війни у роботі «Діалектика Просвітництва» [17], присвяченій критиці гноблячої людини раціональності, яка руйнує соціальні зв'язки і призводить до саморозпаду західної цивілізації, її автори Макс Хоркхаймер і Теодор Адорно висловили негативне ставлення до досягнень сучасної культурної індустрії і мас-медіа у сфері інтеграції суспільної свідомості і оцінили останню як регрес.

**Абсолютно «маніпулятивна» модель** масової комунікації, що передбачає безпосередній і тотальний вплив мас-медіа на членів аудиторії, не сприймалася тут як адекватна. В американській соціології пропаганди з 30-х років формується принципово інший підхід до вивчення макрокомунікаційних явищ і процесів. У літературі його називають «парадигмою ефектів» мас-медіа, і саме з нею асоціюються відомі в соціології імена: Гарольд Дуайт Лассуелл, Пол Лазарсфельд, Еліа Катц, Бернард Берельсон, Джозеф Клеппер. Суспільно-політичною основою цього підходу є ліберал-плюралістичні теорії. Вони не тільки пояснюють та описують політичну демократію американського типу, а й конструюють плюральний образ суспільства. За засобами масової комунікації визнають статус суверенного соціального інституту, порівняно незалежного від легітимних владних структур і обмеженого загальними нормами соціальної системи. Вплив їх розглядають як один із факторів соціальних змін.

Американська соціологія пропаганди перенесла наукові дебати про масову комунікацію з галузі культури в галузь соціальної організації й політики, пов'язуючи їх, насамперед, з вивченням електорату, поведінки людей у виборчих кампаніях. Згідно з методологією позитивізму перевага віддавалася скоріше емпіричним верифікованим, ніж спекулятивним твердженням. А зміст їх був та-

## **Сусська О.О. Інформаційне поле особистості**

кий: аудиторія радіо і газет аж ніяк не в'язке безструктурне утворення, схоже на мікромодель «масового суспільства». Вона гетерогенна у своїх пристрастях до комунікацій. Особливим чином реагуючи і сприймаючи інформацію, члени аудиторії репрезентують власні соціальні статуси. Соціальна диференціація і групові відмінності не обминають публіку, яка читає, дивиться і слухає, зумовлюючи її інформаційні вимоги і смаки. Потенційно масова комунікація настільки активна у вираженні своїх потреб і звичок, що вектор тотального впливу у «маніпуляційній» моделі (від комунікатора реципієнту) може бути обернений у протилежний бік. Соціологи, зрозуміло, не заперечували переважного впливу мас-медіа за конкретних обставин: тоді, наприклад, коли увага аудиторії сконцентрована на фактах і не торкається установок; коли джерело повідомлень має досить високий престиж, викликає довіру; коли предмет обговорення далекий від повсякденного досвіду. Проте загальна методологічна позиція формулювалася жорстко: масова комунікація найчастіше не є необхідною і достатньою причиною впливу на аудиторію. Саме так Дж.Клеппер розпочинає свою відому працю «Ефекти масової комунікації» (1960), яка підбила підсумки розвою цієї парадигми за попередній період [18, 15-43].

*Теоретично вивчення впливу мас-медіа на індивідуальну свідомість і поведінку спиралася на біхевіористські тези, на теорії «когнітивного дисонансу» або «рівноваги», які сприймали спонукання до гомеостазису за основний регулятор формування знань і установок. Ідея про те, що у сфері інформації людина свідомо і автономно робить вибір, у найзавершенішій формі висловлює парадигму обмеженого впливу масової комунікації. П.Лазарсфельд, а пізніше Дж.Клеппер вивели її у вигляді «доктрини підсилення», за якою засоби масової комунікації є агентом скоріше підсилення, ніж зміни установок аудиторії, тобто здатні підкріпити наявні в індивідів когнітивні й емотивні ресурси. Поривання реципієнта уникнути дискомфорту від несумісних цінностей і переконань сприяє спростуванню чи неприйняттю відомостей, які суперечать його поглядам. Так, скажімо, лабораторно встановлено, що інформація, яка містила расові упередження, сприймалася й утримувалася в пам'яті лише тоді, коли реципієнт демонстрував схильність до них.*

У вивченні соціальних характеристик аудиторії, пов'язаних з наявними знаннями, ціннісними орієнтаціями й установками

інди-відів, використовувалися теоретичні уявлення структурного функ-ціоналізму. Особливо значущими вони виявилися в дослідженні функцій масової комунікації, вимірюванні їхньої ефективності.

Емпірично орієнтована соціологія 30-60-х років суттєво змінила погляди на «масове суспільство» і масову комунікацію. Їх фундатори і послідовники, розвиваючи методологію і технологію досліджень аудиторії і змісту пропаганди, робили контент-аналіз, формалізований спосіб реєстрації важливих елементів змісту повідомлень. Типологізація ефектів масової комунікації з виходом друком книги під редакцією П.Лазарсфельда, Б.Берельсона та інших [19] стала обов'язковою процедурою. Ефекти диференціювалися у кількох напрямках: такі, що викликають кардинальні зміни; підкріплюють чи підсилюють наявну в індивіда установку; слабо впливають; нарешті, протилежні намірові комунікатора. Спостереження за ефектами здійснювалися під час опитувань і експериментів, до контент-аналізу звертаються і сьогодні, особливо коли йдеться про вплив політичної пропаганди і зусилля еліт у цьому напрямі.

У повоєнні роки парадигма ефектів змінюється і коригується. Справа у тому, що концепція селективної поведінки на основі когнітивного балансу з самого початку зіткнулася з теоретичними і методологічними проблемами. Насамперед, вони торкалися явного чи прихованого визнання пріоритету ідей, якими людина вже володіла, баланс уявлявся як механічне «зауваження» нової і набутої інформації досить пасивною індивідуальною свідомістю, діяльність якої полягала у захисті від інноваційних значень і кодів. Таке спрощення обмежувало інтерпретаційні можливості парадигми. Очевидними були труднощі ідентифікації ефекту виключно зміною, яка зовсім не обов'язково мала спостерігатися. Експериментальна перевірка стану свідомості реципієнта, його установок визнавалася недостатньою.

Найбільш популярною та домінуючою у світі вважається модель однолінійно спрямованого процесу спілкування в умовах МК, яка належить Г.-Д.Лассуеллу [20]. Вона, на наш погляд, і може бути базовою для соціопсихологічних досліджень масової комунікації, зокрема моніторингу інформаційного простору, тому що включає в себе всі необхідні аспекти — соціологічний («хто» та «кому»), контент-аналітичний («що саме»), психологічний («з

## **Сусська О.О. Інформаційне поле особистості**

яким ефектом»), технічний («по якому каналу»):

### **Схема комунікативної діяльності в інформаційному просторі.**

**(Актуалізована модель Лассуелла)**

#### **«Хто каже»:**

- 1) Конкретна людина
- 2) Група, яка створює інформацію
- 3) Соціальні характеристики
- 4) Комунікативні характеристики

#### **«Що» передається:**

- 1) Зміст інформації
- 2) Засіб її пред'явлення
- 3) Лінгвістичні особливості тексту

#### **«Кому»:**

- 1) Аудиторія
- 2) Соціальна група
- 3) Реципієнт (інд. рівень)
- 4) Соціолінгвістична характеристика

#### **«По якому каналу»:**

- 1) Типологія ЗМК
- 2) Технологічні засоби зв'язку
- 3) Форма (вид) мовного спілкування

#### **«З яким ефектом впливовості»:**

- 1) Мета отримання інформації
- 2) Ступінь сприйняття
- 3) Адаптація інформації
- 4) Адаптація психолінгвістичних особливостей тексту
- 5) Потенційне реагування щодо контексту соціально-політичної

Як соціальне явище, інформаційний простір може вивчатись у зв'язку з концентрацією та поширенням (обсяг, засоби транслявання інформації), а також фіксацією умовного сприймання (включення аудиторії в цей процес, рівень розуміння та ступінь адаптації та ін.) соціальної інформації.

У подальшому розвитку від односпрямованого процесу спілкування в умовах МК учені прийшли до розуміння його замкненості, наявності «зворотного зв'язку». Тоді й змінилось трактування «передачі-прийому» інформації, яка набула комплекс-

ності та відкрила поняття ефективності [21; 22, 243-244].

#### **1.4. Ефективність зворотного зв'язку**

Зворотний зв'язок може бути ідентифікований із впливом в разі виконання вищезгаданих умов високого професійного рівня підготовки та відтворення повідомлень (ширше — текстів) ЗМК. Складність процесу створення (підготовки) та відтворення (продукування) текстів ЗМК з результатом одночасної дії та взаємної адаптації під час цього процесу двох суттєвих факторів:

а) норм побудови тексту ЗМК (які визначаються каналом ЗМК та його творцями);

б) об'єктивними семіотичними умовами функціонування текстів у сфері ЗМК або «масового соціально орієнтованого спілкування» [23, 34].

Протягом майже шістдесяти років найопераціональнішою для аналізу макрокомунікативного процесу визнавалася саме «формула Лассуелла», яка лінійно структурувала цей процес на ланки, що вивчалися самостійно або у сукупності. Як бачимо з наведеної вище схеми, ця формула досить проста: **ХТО МОВИТЬ, ЩО МОВИТЬ, ЯКИМ КАНАЛОМ, КОМУ І З ЯКИМ ЕФЕКТОМ**. Формула запропонована у 1948 р., але їй передувала багаторічна праця над теорією політичної пропаганди, спрямованою на укріплення демократичних засад у політиці. Розуміючи під пропагандою «управління колективними установками шляхом маніпуляції значущими символами», Лассуелл ще у 1927 р. в одній з ранніх праць наполягав на тому, що більшості пропагандистських ефектів (зокрема за участю мас-медіа), які раніше досягалися насильством і погрозами, слід добиватися умовлянням й аргументацією. Вербальні символи традиційних демократичних цінностей, що тиражуються мас-медіа, цікавили його з точки зору відповідності політичним реаліям, і в плані співвіднесення з властивостями природи тих, хто пропагує їх, і тих, кому вони адресовані. Формула Лассуелла давала змогу планомірно вимірювати й установки комунікатора, а також політичних еліт, які стояли за ним, і ціннісний зміст повідомлень, і ефекти їхнього впливу на публіку.

Для людського сприймання характерне відбиття предметів та явищ дійсності не тільки безпосередньо, але й опосередкова-

но, через «знаки», якими можуть виступати різноманітні символи, сигнали, так звані, елементи «відео» (зображення) та найуніверсальніша знакова система — мова. За допомогою слова — вимовленого, або написаного — люди передають та сприймають різні ознаки та властивості предметів і явищ, оперують їхніми назвами, поняттями тощо. На базі сприймання осмислених мовних відрізків люди відтворюють у своїй свідомості психологічні ситуації та ставлення до них, а також до тих, хто про них повідомляє.

Ще в 1934 році Л.С.Виготський писав *«Слово, яке позбавлене значення, не є словом. Воно є звуком порожнім, а відтак, значення є необхідною, конституюючою ознакою самого слова [24, 24]»* .

Однак, зосередження на специфічності суто лінгвістичного (лексичного) значення слова не повинно віддаляти мову від функцій, які вона виконує в людському суспільстві, й особливо, від основної з них — функції **спілкування**. Навпаки, необхідно «ще більше «прилучати» мову до людини, встановити логічний зв'язок між мовою та усім складним і поліаспектним комплексом поведінки людини в суспільстві. Лінгвіст має повне право цікавитись не тільки мовою, але й ставленням людини до цієї мови [11, 135]».

Учасники спілкування по-різному використовують мовні ресурси, отже, їхні позиції у сфері функціонування літературної мови також складаються неодноманітно. Вибір того або іншого слова, тієї або іншої форми чи конструкції відбиває не тільки мовні смаки і звички окремих людей, але й мовні навички конкретних класів і соціальних груп, в тому числі, і всього суспільства певного історичного періоду.

У переважній більшості ситуацій, що виникають у житті, зовсім немає необхідності спеціально обмірковувати слова, висловлювання і конструкції, які при цьому вживаються. Тут рідна мова «спрацьовує» спонтанно, вона нібито підказує нам усе необхідне для найпростіших видів спілкування; реально такі ж ситуації досить часто виникають і в більш складних різновидах спілкування, зокрема, масовому.

Природним є, що шлях від думки до її висловлення і шлях від мовлення до думки включає до свого складу ті ж самі ланки: мотив та головну думку висловлювання, його семантичний запис



(«внутріш-нє» мовлення, за Л.С.Виготським), які переводять цей запис в глибинну синтаксичну структуру і, нарешті, в саме «зовнішнє мовлення». Звичайно, як і послідовність, так і психологічна будова цих компонентів неоднакові, і саме цей факт підкреслювали неоднаразово й психологи [М.І.Жінкін], й лінгвісти [О.Р.Лурія], які пропонували будувати окремо «граматику слухаючого» і «граматику мовлячого».

У процесі спілкування в умовах масової комунікації постійно виникає і руйнується протиборство між намаганнями Комунікатора («мовлячого») зробити запам'ятовування («семантичний запис», за Виготським) інформації більш мимовільним, а відтак, і більш ефективним, і тенденцією, яка притаманна взагалі людській психіці, до економії первинної енергії. В результаті цього аудиторія («слухаючі»), звичайно не докладає ніяких спеціальних зусиль для запам'ятовування, і тим пак, не користується ніякими спеціальними семантико-психологічними прийомами, чи то навмисне смислове групування інформації, чи то асоціативні методи тощо в ході сприймання і розуміння інформаційного потоку.

Слід підкреслити, що кожний з наведених прийомів ґрунтується на штучному створенні, так званої, «опори» [24], яка мимовільно пов'язується суб'єктом через його асоціації з конкретно визначеним смислом. Так відбувається під час інтерперсональної комунікації. Щодо процесу розумового засвоєння продукції преси, радіо чи телебачення, то тут такого «опрацювання» інформації майже не відбувається. Так само, як і при немимовільному запам'ятовуванні, опори не виникає.

У загальному потоці слів та образів завжди з'являються знаки, які суб'єктивно виступають у ролі символів або ж усього, або ж частини змісту, що сприймається. Саме вони й становлять «опору» для опосередкованого запам'ятовування значення (смислу), яке передається в процесі комунікативного акту. Проблемі такого запам'ятовування Л.С.Виготський пов'язував із проблемою вербальної пам'яті, «яка у сучасної людини відіграє суттєву роль і яка ґрунтується на запам'ятовуванні і мовного запису подій, мовного їх формулювання [25]».

Слід, однак, зазначити, що зміст, який детермінує процес мовного спілкування, не визначає, проте, всіх можливих структурно-системних типів самої комунікації. Саме тут, у виборі

структурно-системного типу комунікації прослідковується складна взаємодія суто лінгвістичних і психологічних факторів, функціональна визначеність їхніх елементів, яка в кінцевому результаті забезпечує ефективність спілкування в цілому. Надважливість цих чинників для спілкування в умовах масової комунікації важко переоцінити.

*«Структура мови і структура створеного з мовних елементів мовленнєвого твору не збігаються. Метою мовленнєвого повідомлення є не «виконання» мови, не пряме або побічне відтворення її структури, а втілене за допомогою мови повідомлення, мовленнєва комунікація [26, 97]».* Склад змісту свідомості, яка породжує текст, може бути адекватно сприйнятий тільки в тому разі, як смислова структура тексту буде побудована з урахуванням характеру свідомості слухача або ж цілого ареалу слухачих (аудиторії). У ситуації масового соціально-орієнтованого спілкування (масової комунікації) це має назву: «зорієнтованості на аудиторію». Спеціальний аналіз [14] текстів масової комунікації доводить, що співвідношення елементів у системі текстового продукування є значно складнішим за умов масового спілкування, ніж в *інтерперсональній* комунікації. Так, насамперед, складність телевізійного тексту виявляється результатом одночасно і взаємодії та взаємної адаптації у процесі його створення двох головних чинників: норм побудови телепередачі, які прийняті її творцями, та об'єктивних семіотичних умов функціонування **тексту в системі** і телевізійної комунікації.

У психологічних дослідженнях [27], присвячених проблемам запам'ятовування і відтворення текстів [28], передумовлюється лише одне співвідношення між цілим і його частинами: лінійне членування, або буквально — розбивка цілого на частини. Саме на цьому засноване співвідношення текстового плану.

Для масової комунікації, зокрема для її електронних засобів — радіо і телебачення характерним є використання, одночасно із словом, цілого ряду знакових систем, які відіграють важливу роль в організації, підготовці (створенні) та продукуванні (відтворенні) тексту. В смисловому плані тексти масової комунікації головним чином є похідними від інших, насамперед, прозових різновидів організації тексту. В плані відтворення і сприймання тексти масової комунікації характерні опосередкованість пред'явлення (через Комунікатора, або іншим чином) та

визначеністю аудиторії, до якої вони звернуті (адресністю) або соціальною орієнтованістю.

Треба зауважити, що було вже неодноразово доведено, в т.ч. й експериментальним шляхом, що більшість контактів у соціокультурному середовищі на рівні обміну інформацією відбувається саме мовними засобами; не є винятком тут і сфера масової комунікації. Однак підкреслимо, що виключно мовний матеріал — Слово ще не може гарантувати бездоганне розуміння (тобто адекватне меті комунікації сприймання змісту); тут треба шукати опори поза межами суто лінгвістичного значення слів — у фразі, контексті як вербальному, так і невербальному, в інтонаційному оформленні вислову чи повідомлення, у загально визначеному і конкретно окресленому колі знань про специфіку поведінки комунікатора і масової аудиторії.

Соціальна і психологічна визначеність ситуації спілкування в цілому і в кожному окремому разі, а також розуміння учасниками комунікації своїх соціальних ролей, які реалізуються в конкретній комунікативній ситуації, є безпосередньою передумовою будь-якого спілкування. Проте вони набувають особливого значення в умовах масового **соціально орієнтованого спілкування** (за висловом О.О.Леонтьєва) [29, 69] у всіх його формах, відповідно до того каналу масової комунікації, котрим користуються комуніканти (учасники комунікативного акту).

Однак, всупереч розумінню величезного значення психологічних аспектів комунікативної взаємодії у сфері масового соціально орієнтованого спілкування, переважна кількість журналістів, які працюють у пресі, на радіо, телебаченні, та працівників книжкових видавництв і кінематографії ще не має достатнього уявлення про психологічні закономірності взаємодії свідомості комунікатора та його аудиторії. Це повною мірою стосується також володіння психолінгвістичними знаннями про закономірності взаємодії особистості з соціокультурним середовищем через інформаційний простір і, нарешті, **свідомої присутності в діяльності комунікатора механізмів гуманізуючого впливу, які в умовах масової комунікації забезпечують умотивоване та адекватне сприймання інформації.**

Найменш досконало вивченим аспектом ефективності масового комунікативного впливу є соціально-психологічна орієнтованість текстів діалогічного характеру, тобто відповідність їх цільовому зав-

данню спілкування. Велике значення має також «установка на особистість» комунікатора (останнім може бути як автор публікації передач, так і відтворювач текстів аудіовізуальних засобів масової інформації). Проблема персоніфікації та авторитету джерела інформації в її соціально-психологічному та особистісно-психологічному аспектах стає сьогодні важливим елементом досягнення поставлених завдань спілкування. Будемо інтерпретувати їх таким чином:

- 1) персоніфікованість інформації;
- 2) зорієнтованість у комунікативній ситуації;
- 3) тематична спрямованість;
- 4) комунікативно-психологічний вплив тексту;
- 5) сукупність критеріїв авторитетності джерела інформації.

Питання про орієнтацію на аудиторію та складові процесу комунікативного впливу висвітлюються в багатьох публікаціях і наукових монографіях, але найбільш чітко ця ідея простежується в роботах Т.М.Дрідзе, Г.В.Колшанського, Ю.О.Сорокіна [30].

Складнощі, які виникають у процесі створення текстів масової інформації, особливо електронних її засобів, є наслідком одночасної взаємодії та впливу двох головних чинників — норм побудови тексту (передачі) відповідних до специфіки каналу масової інформації та об'єктивних семіотичних умов функціонування тексту в даній комунікативній системі.

Під час діалогу в інтерперсональній комунікації завжди створюється комунікативна система, що має такі ознаки: в плані відтворення та сприймання схожих текстів вони характеризуються чіткою визначеністю «образу адресата» інформації, або ж аудиторії адресатів, до яких вони спрямовані (розраховані). Це є найперша і найголовніша ознака комунікативної системи діалогічного типу: визначеність аудиторії, її адресність.

Складність комунікативних процесів в умовах електронних засобів масової інформації таких, як телебачення та радіо, природно випливає з неможливості звертання до якогось конкретно визначеного адресата, тому що цей адресат — масова аудиторія телеглядачів або ж радіослухачів.

Між об'єктом і суб'єктом комунікативного впливу складаються такі відносини, коли: *«суб'єкт впливу не може пред'явити імперативних вимог, а повинен спонукати до добровільного виконання дії [30, 42]»*. Саме тому серед проблем комунікативного

впливу в мовному середовищі, пов'язаних з функціонуванням засобів масової інформації, особлива увага приділяється проблемам умотивування діяльності та відповідної мотиву і меті спілкування психологічно спрямованої комунікативної і мовної поведінки.

Соціальна визначеність ситуації спілкування в цілому і в кожному окремому разі, а також розуміння учасниками комунікації своїх соціальних ролей, які реалізуються в такій комунікативній ситуації, є безпосередньою передумовою будь-якого спілкування, але набирають особливого значення в умовах масового соціально орієнтованого спілкування у всіх його формах, відповідно до специфіки того каналу масової комунікації, котрим користуються комуніканти (учасники комунікативного акту).

В умовах масової комунікації як різновиду соціально орієнтованого спілкування головними структурними компонентами комунікативної взаємодії є:

- а) формування завдань та мети мовної дії;
- б) оцінка ситуації (конситуції спілкування);
- в) вибір засобів (мовних і комунікативних), які найбільш адекватні з точки зору комунікатора меті спілкування та *конситуації*.

### **1.5. Текст масової комунікації**

Тісно пов'язані з проблемами формування громадської думки і масової свідомості в цілому, психологічні та психолінгвістичні особливості смислового сприймання тексту масової комунікації стають сьогодні об'єктом досліджень не тільки соціології ЗМК, чи теорії мовного спілкування, але й вищезгаданих суміжних наук. Вони знаходяться на стику психології, психолінгвістики і теорії комунікації, зокрема, масових комунікативних процесів. Ще під час підготовки текст МК повинен бути зорієнтований на майбутню аудиторію і побудований за відповідними стандартами смислового сприймання. *«Ці стандарти, по суті справи, є колективно відпрацьованими системами суспільно значимих оцінних норм, які діють під час прийому та обробки людиною зовнішнього інформаційного потоку [31, 4]»*. Вивчення процесу смислового сприймання в умовах масової комунікації допомагає зрозуміти, як повинні будуватися тексти преси, радіо, телебачення. Адже завдяки цьому можна забезпе-

чити більш адекватне сприймання і розуміння всього тексту масової комунікації в цілому, а це, в свою чергу, безпосередньо пов'язане із виконанням впливової функції і мовного спілкування у сфері ЗМК.

Як відомо, психологічний механізм мотивації лежить в основі впливу переконанням. Різниця між актом *інтерперсональної* комунікації та комунікативним актом полягає ще й у тому, що, зберігаючи свою внутрішню діалогічність, останній спрямований однобічно — на аудиторію, яка, позбавлена можливості безпосередньої відповіді, її реагування, найчастіше є пасивним стосовно мовної поведінки комунікатора.

Процес сприймання інформації в умовах масової комунікації залежить не стільки від акустичних характеристик мовного сигналу, скільки від самого характеру тексту, що звучить, від його змістовності, мовних особливостей. Вибір слова, побудова фраз, інтонація та інші складові, так званого, комплексу передачі мовних повідомлень у засобах електронної преси (телебачення та радіо), а також у кінематографі завжди визначають ступінь засвоєння змісту цих повідомлень — у широкому розумінні всього сукупного тексту масової комунікації.

Базисною складовою, яка визначає ступінь адекватності сприймання в умовах масової комунікації є розуміння її тексту аудиторією. *«Повідомлення, які тиражуються засобами масової інформації, стають здобутком мільйонів лише в тому разі, коли вони є зрозумілими для тих, до кого вони були звернуті! [32, 45]».*

Сфера масової свідомості, як загальноприйнятої частини оточуючого соціокультурного середовища, останнім часом багато в чому почала визначати й напрямок розвитку особистості, тому що як жодна інша сфера вона відбиває (а кожна людина відчуває на собі) вплив засобів, які формують громадську думку. Передовсім тут треба назвати телебачення, радіо і пресу, які, за даними соціологічних досліджень кінця 80-початку 90-х років, вийшли на перше місце в ролі господарів інформаційного простору. Водночас, необхідно пам'ятати, що *«донедавна з усього розмаїття змісту і форм масової інформації увагу вітчизняних спеціалістів привертала головним чином соціальна інформація або, навіть, вужче — засоби масової інформації і пропаганди. Такий підхід аж ніяк не охоплює всієї складності, багатоманітності*

*та динамічності процесів у масово-комунікаційній сфері [33, 3].»* Тиражування продукції будь-якого засобу масової інформації у значних статистичних масштабах і обсягах мовлення та розповсюдження інформації завжди викликало «ті, або інші спрямовані зміни в смисловому полі реципієнта [34, 87]».

Питання про місце мовної комунікації (в тому числі масової) в загальносуспільній діяльності найчастіше ставилося за межами теорії масових комунікативних процесів, у психології, соціо- та психолінгвістиці, лінгвістиці, інших спеціальних дисциплінах. Ефективність (у розумінні поєднання якості мовлення та впливовості на масову аудиторію) масової комунікації як системи також вивчалась переважно соціологією, трохи менше — загальною та соціальною психологією, кібернетикою, інформатикою та іншими суміжними науками, які мали прикладне застосування.

Останнім часом функціональний бік мовного спілкування за допомогою засобів масової комунікації як особливий вид людської діяльності все більше починає цікавити й самих журналістів, політологів, психологів, які вивчають процеси масової свідомості, лінгвістів, культурологів. Цей процес природно відбиває розвиток самої теорії мовного спілкування і соціальних контактів у сфері масової комунікації. Адже вузький спеціаліст, який володіє найглибшими знаннями про окремі сторони вивченого ним об'єкта, згодом вичерпавши себе в пізнанні свого предмета, завжди повинен намагатись пізнати й інші сторони, виводячи себе з вузького кола спеціальних питань на новий рівень наукових інтересів, поширене розуміння предмета свого дослідження.

Отже, доходимо висновку, що оцінка результату впливу на аудиторію може бути простежена за допомогою психологічних, психолінгвістичних, соціологічних досліджень роботи преси, аудіо-візуальних каналів масової інформації та досліджень експериментального характеру у галузі психології сприймання і психології виховання. Треба особливо підкреслити, що тут необхідно взяти до уваги різноманітність як самих джерел інформації, так і методів обробки цієї інформації у вигляді, наприклад, мовних повідомлень (текстів) та їх відтворення на сторінках газет, журналів, в ефірі радіо і телебачення. Дослідження особливостей цих текстів, зокрема дискусійного характеру, повинно бути спрямоване на ефективність результатів публікацій, виступів.

Відомий учений-психолінгвіст О.О.Леонт'єв підкреслював

необхідність поліаспектних підходів до вивчення функціонування мови, як засобу обміну інформацією (у нашому разі — коловороту інформації у соціокультурному середовищі): *«аналізуючи проблеми комунікації (зокрема, мовної комунікації) під філософським, соціологічним або соціально-психологічним кутом зору, виключно необхідно не замикатись у вузький лінгвістичній (або будь-якій вузькоспеціальній) системі ідей та понять, але мати більш-менш визначене уявлення про місце мови взагалі в діяльності людини, у функціонуванні суспільства, у взаємодії особистості і соціуму [35, 41]»*.

Сама ситуація комунікативного впливу історично змінювалась від простого пропагандистського тиску до більш складних та майстерних способів його організації. За сучасних соціальних відносин, притаманних демократичним суспільствам, здійснення комунікації передбачає принаймні публічне підтвердження цінності самостійного вибору особистості, коли невимушене волевиявлення кожного громадянина цінується понад усе. Збереження цієї конвенції зумовлює маскування впливу в соціумі, коли комунікатору необхідно досягнути власної мети, підтримуючи видимість вибору реципієнта.

Це і зумовило виділення соціологічного змісту маніпуляції як певного способу здійснення соціальної комунікації. Таке формулювання завбачає єдність розгляду цього явища на всіх рівнях комунікації функціонально для встановлення найзагальніших її механізмів. Найґрунтовнішим є визначення маніпуляції як стратегічної дії, за Ю.Хабермасом [36], його тлумачення прямого зв'язку масової і маніпулятивної дії через доведення можливості здійснення маніпулятивних зусиль на всіх рівнях комунікації.

Маніпуляція передбачає особливу здатність комунікатора оперувати вибором реципієнта без його згоди — і в цьому найзагальнішому тлумаченні термін набув поширення в психології. Соціологічний розгляд сутнісних ознак маніпулятивної дії, передумов та механізму її здійснення в термінах загальної моделі дав змогу встановити її особливості.

Причиною маніпулятивного впливу на соціальному рівні є здійснення комунікатором влади (соціальної, економічної, політичної та ін.), яка обумовлена соціальною чи культурною диференціяцією суспільства, а отже, відмінностями цілей учасників



комунікації, коли суперечності між різними інтересами породжують необхідність впливу. У контексті маніпуляції влада постає її загальною інтенцією, прагненням комунікатора встановити контроль над об'єктом впливу, змушуючи його діяти потрібним маніпулятору чином. Тобто, можливі два найзагальніші способи здійснення комунікації: маніпулятивний, який планує прихований вплив на вибір реципієнта у досягненні власної мети, та діалогічний, коли її учасники мають спільну мету, якої досягають разом.

Маніпулятивний комунікативний акт має два рівні здійснення: перший, прихований, зумовлюється односторонніми цілями комунікатора; другий — демонстрований реципієнту через сукупність характеристик образу або спеціально організованих умов комунікації — часто спричиняє розщеплення позиції комунікатора на продюсера маніпуляції та актора комунікації. Маніпулятивний вплив скеровується на соціальну (індивідуальну чи масову) свідомість реципієнта [37], в поєднанні її рефлексивної, оцінної та практичної компонент. Психологія розглядає маніпуляцію як контроль над свідомістю; у цьому ж розумінні термін набуває юридичного змісту, вперше впроваджений у правові практики Франції та Швейцарії.

На соціальному рівні здійснення маніпуляція скерована на свідомість реципієнта, але, на відміну від психологічного рівня, вона передбачає, насамперед, контроль над комунікативною ситуацією, у якій перебуває реципієнт. Соціальний маніпулятивний вплив може усвідомлюватись реципієнтом, однак, майстерно організований, впливатиме на його вибір, демонструючи дві загальні стратегії — зближення з реципієнтом та демонстрацію відмінностей. Така організація передбачає системне оволодіння комунікатором знанням, розумінням специфіки здійснення та навичками цієї діяльності для забезпечення належної майстерності впливу. Це дає підстави розглядати маніпулятивну дію як соціальну технологію, складники якої — засоби, прийоми та техніки — створювались, усвідомлювались, засвоювались та накопичувались у комунікативних практиках внаслідок уніфікації діяльності у специфічних сферах людського життя. За сучасного розвитку суспільства маніпулятивна технологія складається цілеспрямовано як пошук нових знань та їх систематичне застосування.

Маніпулятивний вплив має не лише форму, але й зміст. Основним його змістом є соціальна інформація, бо, оперуючи її складниками, маніпулятор здійснює вплив. У роботі розглядаються структурні прийоми маніпулювання інформацією про реальність: її замовчування, фільтрація, дозована подача та ін. як на вербальному, так і на невербальному рівнях у різних сферах суспільного життя. Найбільш інституціональним рівнем таких маніпуляцій є цензура. Не легітимізована в сучасному українському суспільстві, вона набуває маніпулятивних форм, коли обмеження інформаційного простору відбувається вже через заміну контекстів змісту інформації. Тому навіть маніпулювання структурою повідомлення вимагає ретельного врахування змісту інформації, особливостей аудиторії, на яку здійснюється вплив, широкого комунікативного поля контексту конкретної комунікації. Ця умова передбачає володіння не тільки структурними характеристиками, але й соціокультурним змістом (контекстом), який сукупно задають усі умови комунікації в конкретному суспільстві. Зміст соціальної інформації розкривається через її знакову систему, яка інтерпретується реципієнтом і являє собою у комунікації певне відображення реальності.

Негативні наслідки маніпуляцій зумовлені технологізацією процесу впливу, що може спричинити зростання недовіри аудиторії до окремих каналів чи сфер комунікації. Подальша технологізація впливу може призвести до спрощення соціальної свідомості через зростання маніпулятивних зусиль, а також до відчуження людини від частини інформаційних процесів суспільства, зменшення інновативної активності внаслідок включення її в комунікацію як пасивного об'єкта маніпуляції.

Проблеми покоління, яке виросло під час, так званого, «інформаційного вибуху», пік котрого припав на кінець 80 — початок 90-х років, передумовлюються, насамперед, умовами існування соціуму в кризовому соціокультурному середовищі. Формування масової свідомості сьогодні може піти двома шляхами: в напрямку стратегії її розвитку, яка має назву «маніпулятивної», або ж — в напрямку гуманітарної стратегії. Наслідки ідеологічної системи тоталітаризму, ще й досі відчутні в нашому «посттоталітарному» суспільстві [38]. Маніпулятивними стратегіями користуються й сьогодні багато політичних угруповань як крайніх «лівих», так і крайніх «правих».

Одним з постулатних питань у колі окреслених проблем пос-

тає наявність можливостей **вибору** особистості між *маніпулятивною* та гуманітарною стратегіями розгортання масових комунікативних процесів. З нашої точки зору такий спектр можливостей вибору може бути різним і по-різному усвідомлюватись представниками окремих соціальних груп.

Отже, можна констатувати, що в сучасному суспільстві відбувається через засоби масової комунікації активний вплив на розвиток особистості *маніпулятивних* та *гуманітарних* стратегій розповсюдження інформації, в широкому розумінні (як було вище згадано) — загального тексту масової комунікації.

### **Використана література**

1. Берг А.И. Кибернетика и общественные науки // Методологические проблемы науки. — М., 1964.
2. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. — М.: Гнозис: издат. группа «Прогресс», 1992.
3. Вернадский В.И. Биосфера. — М., 1967.
4. Суханов А.П. Мир информации. История и перспективы. — М.: Мысль, 1984.
5. Філософський словник. — К.: Гол. редакція УРЕ, 1986.
6. Разлогов К. Искусство экрана. — М.: Искусство, 1982.
7. Богомолов Ю. Телевидение или телеобщение // Правда. — 1989. — 10 сент.
8. Wertheimer M. Experimentelle Studien uber das Sehen von Bewegung. Zeits. F. Psychol., 1923.
9. Осгуд Ч. Перцептивная организация // Хрестоматия по ощущению и восприятию. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975.
10. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. — М., 1986.
11. Тоффлер Е. Третья Хвиля. — К.: Всесвіт, 2000.
12. Социологическая теория сегодня / Под ред. В.Танчера. — К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1994.
13. Уорф Б.Л. Наука и языкознание // Новое в лингвистике. — Вып. 1. — М., 1960.
14. Jameson F. Postmodernism. — London: Verso, 1991.
15. Тоффлер Е. Футурошок. — СПб., 1997.
16. Katz E., Lasarsfeld P.F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications (Glenocoe, III.: The Free Press, 1955).
17. Adorno T.W., Horkheimer M. Dialectic of Enlightenment. — London,

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

Allen Lane: The Penguin Press, 1973.

18. Klapper J. The effects of Mass Communication. — Glencoe, 1960.

19. Lazarsfeld P., B. Berelson, H. Gaudet. The People's Choice. — New York: Columbia University Press, 1965. — PP. 150 -158.

20. Lasswell H. The structure and function of communication in society // The communication ideal / Ed. by L.B. Harper. — New York, 1948.

21. Lasswell H.D., Leites N. Et al. Language of Politics: Studies in quantitative semantics. N.Y., 1949; Laswell Harold D. The structure and Function of Communication in Society. In Mass Communications: A Book of Readings, 2<sup>nd</sup> ed. Wilbur Shramm ed. (Urbana: University of Illinois Press, 1960). — P. 118.

22. Винер Н. Кибернетика. — М.: Наука, 1983.

23. Брудный А.А. К теории коммуникативного воздействия // Теоретические и методологические проблемы социальной психологии. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977.

24. Выготский Л.С. Мышление и речь: Психологические исследования. — М.-Л.: Соцгиз, 1934. — 324 с.

25. Выготский Л.С. Развитие высших психических функций. Из неопубл. трудов. — М.: Изд-во Акад. пед. наук, 1960. — 500 с.

26. Кацнельсон С.Д. Типология языка и языковое мышление. — Л., 1972.

27. Жинкин Н.И. Мышление и речь. — М., 1963.

28. Лурия А.Р. Основные проблемы нейролингвистики. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975.

29. Леонтьев А.А. Психология общения. — Тарту: Изд-во Тартусск. ун-та, 1974. — 219 с.

30. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты текста. — М.: Наука, 1985. — 168 с.

31. Костенко Н.В. Парадигми та фактичності нових мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 1-2.

32. Смысловое восприятие речевого сообщения. — М.: Наука, 1976.

33. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації. — К., 1993.

34. Национально-культурная специфика речевого поведения. — М.: Наука, 1977.

35. Леонтьев А.А. Психология общения. — Тарту: Изд-во Тартусск. ун-та, 1974. — 219 с.

36. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестник МГУ. 1994. — № 4.

37. Schramm W. Mass Communication. — Urbana, 1944.

38. Оссовський В.Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерп-

## 2. МАСОВА СВІДОМІСТЬ І СУСПІЛЬНА СВІДОМІСТЬ: СПІЛЬНЕ ТА ОСОБЛИВЕ

### 2.1. Функціональні напрямки і форми масової свідомості

«**П**одібно до інших масових явищ — масової культури, масової комунікації, масової інформації — масова свідомість виявляється тісно пов'язаною з рівнем розвитку виробничих сил, що досягнутий людством, з новітнім етапом розгортання науково-технічної революції і тому існує (поряд з вищезгаданими явищами) в усіх типах сучасних суспільств... [1, 15]».

Різновиди форм суспільної свідомості, а також функціональні напрямки масової свідомості дозволяють нам провести певні паралелі між ними загалом. Ми не можемо ототожнювати їх, адже, зрозуміло, що такі форми суспільної свідомості, як релігійна, філософська, моральна та ін., проявляються як на рівні індивідуальної, так і на рівні масової свідомості і мають відповідні їм функції. Як саме втілюються ці функції на тому чи іншому рівнях залежить від кількісно-просторових (масштабних) та часових (періодичних, миттєвих) складових. Особливості прояву тих, або інших форм свідомості на обох рівнях (індивідуальному і масовому) мають свою конфігурацію і причинність. Це зумовлене тим, що кожний рівень свідомості охоплює потреби людини як соціального індивіда, але ініціатива у впровадженні (реалізації) та коригуванні цих потреб не завжди належить самій людині. Навіть прості фізіологічні та, так звані, «вітальні» потреби можна регулювати лише певною мірою.

Щодо усвідомлення більш вагомих «*метапотреб*» (відповідно до ієрархії А.Маслоу [2, 6-7]), то потреба людини в інформації, безумовно, є метапотребою і визначається не тільки цікавістю людини до всього нового (так звані, «*ентропійні*» характеристики інформації), але й фактичною функцією самої мови — головного джерела інформації і головного інструмента спілкування.

Відома теза К.Маркса про те, що мова є головним засобом спілкування, протягом наступних десятиліть неодноразово уточнювалась як психологами та психолінгвістами, так і фахівцями з теорії спілкування, теорії і практики масових комунікаційних процесів, соціології та ін.

Справа у тому, що дослідження суміжними науками процесів формування і передавання інформації в мовній системі надають широке поле для вивчення процесів мовного спілкування у всіх проявах і на всіх рівнях комунікативного контакту.

*«Пізнати основні умови і закономірності, які визначають рівень сприйняття даної форми даним соціумом, створити оптимальні можливості тому, хто говорить, і тому, хто слухає, тому, хто пише, і тому, хто читає — це проблема, яка вимагає широкого міждисциплінарного підходу [3, 179]».*

Сфера масової свідомості, як жодна інша сфера, зазнає на собі вплив засобів, що формують громадську думку, насамперед, телебачення і преси, які, за даними соціологічної науки, лідирували в кінці ХХ ст. серед інших засобів масової комунікації в усьому світі. Однак, «ринок інформації» поставив і цих «господарів» інформаційного простору перед фактом різкого подорожчання засобів виробництва і тиражування (публікації) інформаційної продукції, засобів її передавання і прийому. Ринок звузив сферу розповсюдження преси, адже умови для покупця і розповсюджувача стали більш жорсткими. Масовий друк України потрапив у непередбачене до цього часу становище: дотації практично зникли, паперу нема (або він дорогий), обіцянки влади про «підтримку державних видань» ставлять регіональну пресу на межу вимирання. А щодо неї відомо, що саме регіональна преса є найбільш популярною серед читачів, може дійти справді «до кожного». І соціологічно, і психологічно давно доведено, якщо ми хочемо під-нести рівень зацікавленості до проблем держави, або навіть глобальних проблем, то починати треба з того, що найбільш зачіпає, хвилює конкретну людину, яка живе в конкретному регіоні: місті, селі, районі, області. Тому саме районна і обласна преса виконувала роль, так званого, ланцюжка поєднання «свого і суспільного». Тепер цей ланцюжок обірвався. Взаємовідносини між масовою комунікацією та міжособистісним спілкуванням дуже складні та багатопланові. Ці два види спілкування в жодному разі не можна протиставляти. Різні за формою, вони покликані взаємодоповнювати один одного. **Не існує** емпіричних даних, які свідчили б про те, що домінування орієнтацій особистості на міжособистісне спілкування більше сприяє розвитку особистості, ніж яскраво виражена орієнтація на масову комунікацію. Це пояснюється тим, що

**справа не стільки у формі спілкування, скільки у його змісті.**

Відомо, що масова комунікація посідає друге місце за активністю впливу на особистість після друзів (тобто спілкування в малій групі), що підлітки та молодь надають явну перевагу міжособистісному спілкуванню, порівняно з масовою комунікацією, і це впливає на формування їхніх інтересів та способу життя. Прихильність молоді до міжособистісного спілкування знаходить своє вираження і в тому, що молодь більше, ніж «доросла» аудиторія, обговорює повідомлення масової комунікації у малих групах. При цьому обговорення матеріалів засобів масової комунікації в малій групі, з одного боку, виконує соціально-психологічну функцію контакту задля самовираження й зіставлення своєї думки з думкою інших значущих осіб щодо даного питання, з іншого, — сприяє соціальному орієнтуванню у світі інформації, а також акти-візує процеси легітимації *ідентичності*. Міжособистісне спілкування в такому разі надає можливості якоюсь мірою компенсувати брак часу щодо перегляду всіх найбільш важливих матеріалів масової комунікації (тут можливі ефекти «зіпсованого телефону»).

За допомогою і під впливом ЗМК полегшується також процес *самоідентифікації* особистості відносно соціокультурного, інформаційного, загалом комунікаційного простору, тобто середовища різнорівневої комунікації, в якому існує сучасна людина.

Підкреслимо, що вищезгадані процеси проходять паралельно або можуть бути включеними у загальний процес соціалізації індивіда в суспільстві. Саме для нього, умов його проходження момент самоіндефікації особистості набуває особливо значущої ролі в молодому віці.

Нагадаємо також поняття **«інформаційне поле особистості»**, відокремлюючи такі два рівні інформації, як:

- 1) інформація, яка є складовою частиною суспільної свідомості (громадська думка);
- 2) інформація, якій притаманна унікальність, неповторність, приналежність конкретному індивіду.

Обидва види мають опосередкований характер, але перший належить до категорії громадської думки, другий — індивідуальної.

Відомо, що встановлення ідентичності, тотожності, рівнозначності (будь-яких предметів та явищ) широко використовується в різних галузях науки і практики. В психологічному розумінні ідентичність охоплює три суміжні галузі психічної реальності:

а) процес поєднання суб'єктом себе з іншим індивідом, або групою на основі встановлених емоційних зв'язків, а також включення у свій внутрішній світ і прийняття як власних норм, цінностей, взірців до наслідування тощо;

б) бачення суб'єктом іншої людини, як продовження себе самого, та *проекція*, наділення його своїми рисами, почуттями, бажаннями;

в) механізм поставлення суб'єктом себе на місце іншого, що прослідковується як заглиблення, перенесення індивідом себе в простір і час іншої людини і приводить до засвоєння його *особистісних смислів*.

Цей механізм викликає відповідну поведінку (напр. *альтруїзм, емпатію* тощо) та прояви *гуманності*.

Для будь-якого індивіда як члена соціуму важливими є також, так звані, «уявлення», або «зворотні сигнали», які сповіщають суб'єк-ту про його поводження, оцінки оточуючих, їхні враження в цілому.

«...В системі уявлень кожного індивіда є специфічні, притаманні лише йому, складові, обумовлені його індивідуальним досвідом. Наприклад, образи «гарного батька», «ідеального» чоловіка або жінки формуються через безпосереднє наслідування засвоєння досвіду батьківської сім'ї, з прочитаних книжок, *каналів масових комунікацій*, обумовлюють формування моральних критеріїв, «ідеальних мірок» з якими індивід підходить до оцінки себе або інших, й кінець кінцем обумовлюють організацію його життя, *визначають його особистість* [4,39]».

Завдячуючи В.Ф.Петренку, було введено також поняття «ментального простору», яке має значення не тільки в обміні семантичними смислами, але й в узагальненому процесі соціалізації інди-віда в *конкретному ментальному просторі* конкретного періоду існування будь-якого, в т. ч. українського суспільства.

Зрозуміло, що цей **ментальний простір** досить різко змінився, починаючи з 1991 року. Проте й сьогодні, ще не існує повної картини «розкріпачення особистості», включення нею самої себе в



соціокультурне середовище певного рівня для здійснення самореалізації.

Останнє саме і могло б стати першим етапом (кроком) легітимації ідентичності існування, але ще й досі не знято тих соціально-психологічних застережень, які здійснюють тиск на свідомість і емоційний стан особистості, існування якої відбувається в кризовий перехідний період в посттоталітарному суспільстві. Криза посттоталітарної свідомості багато в чому зумовила кризу особистості, особливо у сфері встановлення нею самоідентифікації, розвитку і усвідомлення **ментальних** начал, пов'язаних **з національною ідентичністю**.

Одним з надійних критеріїв для оцінки ролі масової комунікації в процесі становлення особистості є розвиток і широчінь інформаційних інтересів, їхня спрямованість на інформацію різних типів і тематики (суспільно-політичну й художню, пізнавальну й розважальну), оскільки це свідчить про соціальну активність особистості та усвідомлення нею своєї соціокультурної та національної ідентичності.

Ідентичність як термін соціальної психології використовується також для визначення механізмів соціалізації, ототожнення індивіда з реальною чи уявною людиною, групою, спільнотою і як процес засвоєння соціальних ролей, стандартів поведінки, які засновані на відтворенні чи копіюванні них.

Ідентифікація «пов'язана з відчуттям приналежності, за її допомогою людина ототожнює себе з тією групою, до якої вона, на її думку, належить (наприклад, з людьми свого віку і статі) [5, 26]». Це — поняття, яке слугує для окреслення цілісності й різнобічності сприйняття індивідом самого себе.

**Сфера масової свідомості** — нове утворення як з психологічної, так і з соціальної точки зору, тому що вона була викликана до життя небаченим раніше розвитком науково-технічного прогресу і сплеском інформаційних потреб суспільства. Своєї черги останні викликали до життя не тільки засоби масового інформування, але й зробили їх необхідною складовою самого життя людини, невід'ємним компонентом її спілкування, якому кожна людина відводить в часі значне місце і без якого просто неможлива взаємодія людей. Разом з цими процесами: усталення засобів масового інформування як способу взаємозв'язку, а також підвищеною комунікативністю цього взаємозв'язку, з'явилися і стали

вже звичними умови спілкування в **інформаційному просторі**, який є породженням цього нового поля спілкування, в якому діють засоби масової комунікації.

Отже, якщо визначити *інформаційний простір як ареал (або сукупність) повідомлень, що розповсюджуються засобами масової комунікації і можуть бути адекватно сприйняті реципієнтами (слухачами, глядачами, читачами), які проживають на даній території*, то ми отримуємо розуміння і його безмежності, і можливості доступу до цього масового реципієнта.

Тісно пов'язані з проблемами формування громадської думки та масової свідомості в цілому, психологічні та психолого-комунікативні **можливості гуманізації впливів масової комунікації** стають сьогодні предметом досліджень не тільки теорії мовної комунікації, але й вищезгаданих суміжних наук, які знаходяться на стику психології, психолінгвістики і теорії комунікації, зокрема, масових комунікативних процесів.

Відомо, що масова комунікація представляє собою систему цілеспрямовано організованої діяльності. Найважливіші елементи її Комунікатор і Аудиторія [6]. Вони поєднані між собою технологічно — каналами, якими йде інформація до споживачів, і психологічно — взаємодією свідомості Комунікатора і його читачів, слухачів, глядачів. Використання того або іншого каналу як конкретного функціонального засобу масової комунікації: газети, радіо чи телебачення, ще не значить встановлення і підтримування **психологічного зв'язку**, який обов'язково включає в себе акти **сприймання** і **осмислення** отриманої інформації.

Найуніверсальнішою знаковою системою виступає мова, яка обслуговує соціальне середовище здійснення впливів. На рівні мови маніпулятор має можливість оперувати інформацією через надання необхідної системи понять для сприйняття аудиторією. Підхід до мови як до здійснення соціальної влади обґрунтовується дослідниками через досягнення розуміння у комунікації та можливості маніпулятивної дії в оперуванні мовленнєвими стереотипами, стильовими особливостями мовлення тощо.

Активною складовою середовища маніпулятивного впливу виступає дискурс, де відбувається змістоутворення, задане

структурою мови [7, 31], формуються зв'язки та здійснюється їх рух між соціальними смислами стосовно соціальних проблем. Як складна єдність мовної форми, значення та дії дискурс і у лінгвістичному, і у ширшому соціологічному розумінні доповнює розуміння середовища маніпулятивного впливу. Дискурс є не тільки вмістом діалогічного функціонування смислів, як тлумачить його Хабермас, він одночасно може бути і середовищем стратегічної дії завдяки маніпулятивній організації смислоутворення з боку однієї із сторін комунікації. Таке маніпулятивне втручання тим більше вигідне комунікатору, що реципієнт вважатиме маніпуляцію частиною об'єктивно існуючої дискурсивної практики [8, 209].

Оперування змістовними одиницями вербальної чи невербальної інформації — знаками чи знаковими системами дає змогу забезпечити дію маніпулятивних зусиль, оскільки «фіксує» соціальну реальність у свідомості реципієнта. Іконічні, індексаційні та символічні знаки задають первинну систему координат, яку намагається організувати маніпулятор, змінюючи зміст реальності в потрібному для нього напрямку. Це передбачає символічну організацію комунікативного простору, де різна символіка (в найширшому розумінні) створює можливість переорієнтовувати увагу на інші соціальні об'єкти чи змінювати їхню інтерпретацію.

Складнішим елементом знакової системи комунікації є соціальні стереотипи, які, позначаючи соціальний об'єкт, фіксують у свідомості певні канони сприйняття, а отже, обумовлюють типізовані шаблони реакції та, ширше, — поведінки реципієнта в певних ситуаціях. Оскільки соціальні стереотипи поділяються широким загалом, це дозволяє досягти зближення з аудиторією, задаючи звичні для реципієнтів шляхи інтерпретації реальності.

Згадані вище можливості маніпулювання знаками, символами та стереотипами свідчать про неоднакову ціннісну інтерпретацію соціальної реальності. Категорія цінність презентує основну можливість здійснення маніпулювання щодо евалюативної компоненти соціальної свідомості, вагомою складовою якої є ціннісні орієнтації реципієнта. Маніпулювання відбувається через приписування певним об'єктам неоднакової цінності, підтвердження чи заперечення її змісту. Як найстійкіша система установок, ціннісна орієнтація найчастіше використовується маніпу-

лятором у ролі орієнтира маніпуляції. Усталені образи, інтерналізовані на індивідуальному чи груповому рівні шаблони поведінки, традиції, норми, елементи матеріальної та духовної культури можуть бути використані для введення реципієнта в потрібний контекст.

Маніпулятивний вплив має певні соціокультурні наслідки для суспільства, які потребують вивчення з позицій нейтрального підходу, коли результати розкриваються безвідносно до оцінних домінант з метою виявлення їхніх об'єктивних механізмів. Також маніпуляції можуть оцінюватись з критичних позицій осягнення наслідків маніпулятивної дії, з точки зору суспільних норм взаємо-дії. Ці підходи суттєво доповнюють дослідницькі стратегії. Сама маніпуляція є явищем ні корисним, ні шкідливим, окреслюючи тільки спосіб здійснення комунікації. Її механізми глибоко інтегровані в комунікаційні процеси та складають значну частину процесів переконання, навчання, виховання, а також лежать в основі сприймання під час комунікативних контактів у різних сферах як суспільного, так і приватного життя.

*«Про те, що проблема сприймання в психології належить до числа найскладніших, відомо давно, фундаментальні праці з теорії сприймання у **своїх** передмовах звичайно вміщують обумовлення, що їх автори аж ніяк не претендують ані на повноту, ані на **вичерпну** доведеність окремих висновків [9, 77]».* Це зумовлено тим, що вивчення будь-якого акту зіткнення психіки людини з оточуючою його дійсністю завжди перетворюється у вирішення завдання із багатьма невідомими. Ще більші складнощі постають перед дослідниками механізмів сприймання змісту газет, радіопередач та телевізійних програм. Тут багато що не виходить поки за рамки робочих гіпотез.

## **2.2. Питання про інформаційну стратифікацію**

У інформаційному суспільстві визначається й понятійний апарат дослідження. Під соціальною стратифікацією професор Ентоні Гідденс [10] розуміє структурну нерівність між різними групами людей. Своєї черги, доповнюючи це визначення, Нейл Смелзер [11] підкреслював зв'язок стратифікації зі способами, за допомогою яких нерівність передається від одного покоління до іншого, і при цьому, відзначав він, формуються різні прошарки суспільства. Для опису будь-якого соціального організму в

соціології прийнято виділяти дев'ять типів стратифікаційних систем: фізико-генетична, соціально-професійна, рабовласницька, класова, кастова, культурно-символічна, станова, культурно-нормативна, етакратична.

Спробуємо проаналізувати десятий тип стратифікаційної системи — інформаційний. Інформаційна нерівність в епоху формування інформаційного суспільства стає одним із найважливіших факторів диференціації соціальних груп, у тому числі, як наслідок, за майновою ознакою. У 1997 році Програма розвитку ООН ввела новий вимір бідності — інформаційний, що характеризує можливість доступу до інформаційної магістралі широких верств населення. В інформаційному суспільстві основним конфліктом у системі виробничих відносин стає конфлікт між знанням і некомпетентністю. При цьому в розвинутих країнах вже введено економіко-соціальне поняття «інтернетівський спосіб життя». А феномен залежності успіху людини в сучасному світі від його ставлення до телекомунікаційної революції одержав назву «цифровий бар'єр» чи «цифровий розрив».

В сучасних умовах як найважливіший ресурс економіки постають наукове знання й інформаційні ресурси. Вся структура сучасного суспільства починає перебудовуватися в напрямку, що най-більш ефективно дозволяє працювати з інформацією. Суспільна значимість тієї чи іншої людини все більше і більше визначається не тільки наявністю традиційних товарів, умов чи виробництва грошей (капіталів), але й, насамперед, наявністю інформаційних ресурсів, наукових знань та інформації, її соціальним статусом. Пріоритети усе більше й більше зміщуються від власності й капіталів до наукових знань та інформації. У сучасному суспільстві суспільна значимість усе частіше ототожнюється з інформаційною значимістю. Таким чином, ведення бізнесу можна розглядати як процес перетворення ресурсів в економічні цінності, а знання — один з таких найважливіших ресурсів.

Розвиток інноваційних форм організації діяльності, що спираються на постійну зміну технологій, зробив клас товарних економік відсталим. Наслідки постіндустріальної революції відчужуються повсюдно. Традиційні соціокультурні ідентичності, що пов'язані з етнічною приналежністю, релігією, віком і професією, доповнюються, а потім і витісняються іншими, пов'язаними з типом використовуваних знань, способами роботи з інформацією,

рівнем мобільності. Навіть у розвинутих індустріальних країнах межі середнього класу починають розмиватися. Все більше людей живуть на межі бідності, їхня кваліфікація знецінюється з появою сучасних технологій; водночас з носіїв знань і інтелектуальних технологій починає формуватися новий «правлячий клас». Так відбувається в усіх розвинутих країнах. В Україні ж ситуація з розвитком науки і новітніх технологій дещо ускладнюється економічною кризою та процесом «відтоку мізків» до вищезгаданих високорозвинутих країн.

В Україні виникли протиріччя:

— між неможливістю прогресу, зміцнення її державності без розвитку науки і відсутністю у країні необхідних коштів для її фінансування;

— між проголошеною високою державною оцінкою ролі науки для розвитку суспільства і низькою оцінкою праці конкретних учених, які роблять свій безпосередній внесок у науковий прогрес.

Повернути на шлях до прогресу неможливо, не дбаючи про науку як вельми значимий вектор розвитку суспільства. Причому, за всієї важливості економічного боку проблеми не можна обмежуватися лише його розглядом. Постає нагальна потреба (в тому числі для прийняття правильних економічних рішень та їх втілення в життя) у чіткому визначенні ролі й місця вченого як суб'єкта наукової діяльності, його соціального статусу в суспільстві, у забезпеченні його належного іміджу в сучасному українському соціумі. Тому на перший план сьогодні виходить необхідність пошуку реальних підходів до створення позитивного образу вченого у засобах масової комунікації, а через них — загалом у **масовій свідомості** населення України. При цьому слід зважати на притаманні вказаним засобам можливості одночасного охоплення багатомільйонної аудиторії та здійснення ефективного як соціального, так і психологічного впливів на реципієнтів інформації.

Дослідження і проектування процесів формування наукової свідомості та суспільної свідомості в цілому вимагає виділення двох систем взаємодії: науки та суспільства, які в ідеалі досягають між собою певного консенсусу. При формуванні позитивного іміджу будь-якого об'єкта основним різновидом взаємодії є комунікація. Тому слід спиратися на певну модель комунікації. В

суспільстві кожний канал зв'язку має досить складну ієрархічну будову, тому у нашому разі на першому етапі дослідження обмежилися наймасовішою його складовою — засобами масової комунікації.

Аналіз показує, що для дослідження у компоненті «наукова свідомість» найважливішою є його складова — «наука як соціальна система» та її центральний елемент «учений»; відповідно, у компоненті «суспільна свідомість» — складова «менталітет суспільства» та її елементи: масова **свідомість і громадська думка**; у компоненті «засоби масової комунікації» — складовими є канали ЗМК, а її елементами журналісти та їхня аудиторія.

Наголосимо на значенні, яке відіграє дослідження елемента «громадська думка». Остання виступає вирішальним аспектом домінуючого суспільного клімату. Нагадаймо, що думка вважається громадською, якщо вона притаманна більшості спільноти. В сучасній вітчизняній та зарубіжній науковій літературі підкреслюється багатозначність у тлумаченнях поняття «громадська думка».

Громадська думка — складне, багатомірне, мінливе духовне явище, яке має соціальну природу. В найбільш узагальненому вигляді його визначають як сукупність оцінних суджень людей про події, явища і процеси дійсності [12, 335]; «громадська думка — стан масової свідомості, який включає приховане або явне ставлення різних соціальних спільнот до проблем, подій та фактів дійсності [13, 198]».

Зароджуючись у первісній стадії як явище індивідуальної свідомості, як думка окремих людей стосовно конкретних проблем суспільної дійсності, що стосуються індивідуальних інтересів, на подальших стадіях, й особливо під впливом засобів масової комунікації, кристалізується в загальну думку соціальних груп, більш широких людських мас, втілюючи таким чином колективний розум.

**Громадську думку** неможливо оцінити без погляду з точки зору соціальної психології та психології комунікації. Згадуючи роботи Г.Гегеля, Г.Лебона [14], Г.Тарда [15], Л.Фестінгера [16], ін., треба підкрелити важливість постановки ними теоретичних питань про форми і способи виразу громадської думки, співвідношення думок меншості і більшості, загального рівня

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

компетентності громадської думки щодо узагальнених оцінок подій і явищ соціального буття. Внесок психологічних аспектів вивчення громадської думки ми вважаємо, щонайперше, у постановці проблеми обмеженості, невичерпності громадської думки, адже у кожній «середньої людини» є свої стереотипи — спрощені уявлення про дійсність і про саму себе. Системою стереотипів займаються сьогодні соціальна психологія, політична психологія; ідея стереотипів знайшла своє відображення також у працях з когнітивної психології (Л.Фестінгер та ін.) [17].

На основі даних соціології, а також вищезгаданих наук можна передбачити відображення в громадській думці (її реагуванні) ставлення соціальних груп і спільнот до тих чи інших фактів дійсності, подій та явищ у життєдіяльності людей.

Дослідження громадської думки дають можливість враховувати не тільки те, що лежить на поверхні, але й глибинні, приховані від науково неозброєного ока, психологічні тенденції розвитку і сприймання політичних процесів, соціальних явищ тощо. Відповідно до цих тенденцій досліджуються можливості вибору таких заходів, які є найадекватнішими в кожній конкретній ситуації. Дослідити стан і динаміку громадської думки та проаналізувати їх — це значить досягти головної мети та дотримати вимог, необхідних для прийняття правильного політичного рішення.

Центральним фактором, який визначає громадську думку (на відміну від масової свідомості взагалі), є наявність спільного інтересу найбільш значимих соціальних груп. Поява такого інтересу «запускає» механізм формування громадської думки, в процесі якого остання набуває визначених соціологічно параметрів. Саме спроможність громадської думки бути соціальним важелем і дозволяє їй виконувати специфічні **соціальні функції**: констатуючу, оцінну, аналітичну, конструктивну, директивну і контролюючу. Наявність такого важливого соціального важеля визначає і стан демократизації та відкритості суспільства, адже у тоталітарних країнах останні дві функції (які можна ідентифікувати як управлінські у відносинах, наприклад, соціуму і держави) громадська думка виконувати не має змоги.

Загальними рисами **масової свідомості** і громадської думки є те, що коли постає факт, відбувається подія або виникає проблема, які торкаються інтересів чи потреб соціальних груп, люди



найчастіше починають їх розглядати, обдумувати, обговорювати під кутом зору прагнення побачити наслідки їхнього впливу на себе та найближче оточення. Цій аналітичній діяльності притаманний масовий характер. Відбувається свого роду громадська експертиза події, факту, явища чи проблеми, що певним чином може бути порівняна з науковою експертизою. Цінність її в тому, що вона здійснюється з різних позицій, що зумовлені досвідом людей, їхньою соціальною позицією, службовим становищем тощо. Аналітичні судження обов'язково ведуть до суджень оцінних. Оцінки, якщо вони збігаються, відображають позитивне, чи негативне ставлення людей до подій, фактів, явищ. Треба мати на увазі, що оцінні судження, особливо домінуючі, створюють загальний психологічний настрій на відповідно визначені дії, вчинки, поведінку індивідів і мас в цілому. Ставлення до певної події або проблеми не обмежується тільки аналізом чи оцінкою, в цьому разі люди замислюються над тим, як використати факт, вирішити назрілу проблему в своїх власних інтересах, або в інтересах суспільства. Психіка та інтелект людини будують відповідні конструкції заходів, шляхів досягнення позитивних результатів; якщо ці конструкції в своїй основі збігаються у більшій частині соціальної спільноти, то вони знаходять відображення у відповідних судженнях — тут ми маємо справу ще з однією — конструктивною функцією громадської думки.

**Конструктивна функція** громадської думки тісно пов'язана з її директивною функцією. В тому разі, коли конструктивну функцію формує розуміння масами життєвої необхідності вирішувати проблему у певному спрямуванні, або визначеним чином, громадська думка виступає як директивна сила. До управлінських функцій громадської думки відноситься також і функція контрольна. Саме завдяки їй відбувається регулюючий вплив громадськості на правлячі кола, з іншого боку, наявність контрольної функції відбивається на процесі формування відповідних соціальних норм і правил соціальної поведінки, законів моралі тощо. Незаперечна роль громадської думки як фактора виховання, свідомого і цілеспрямованого, системного і послідовного формування і розвитку особистості.

Для того, щоб зрозуміти механізм формування громадської думки, слід звернутись до наукових даних декількох суміжних галузей знань: насамперед, соціології, психології і соціальної психо-

логії, теорії комунікації, соціопсихолінгвістики тощо. Без використання наукової інформації розуміння природи масової свідомості, а також ролі і значення такого її поля, як громадська думка, є неможливим.

Дослідники шукають сьогодні шляхи впливу на громадську думку, в тому числі стосовно науки й учених, — впливу, який наблизив би її до думки досвідчених експертів: «... Питання про роль науки в соціальній організації та життєдіяльності тієї чи іншої країни є, по суті, питанням про її місце у системі світового порядку, про рівень добробуту, здоров'я, культури і освіти, про можливість реалізації прав людини і демократичний устрій суспільства, бо всі ці проблеми можуть знайти раціональний розв'язок лише на базі сучасної науки [18, 6]».

Засоби масової комунікації покликані всіляко сприяти адекватному розумінню широким загалом суспільних функцій наукової свідомості і вчених, як її носіїв і творців. Зокрема, громадяни України мають усвідомлювати, що:

— наука є в нашу епоху головним чинником суспільного прогресу, і щодалі — то більшою мірою. Так само тісно переплетені стагнація (а то й деградація) науки й суспільства: вмирає наука — занепадає суспільство;

— насамперед, наука забезпечує підтримання й розвиток інтелектуального потенціалу нації, а саме від нього в наш час найбільше залежить економічний поступ країни, її місце у світовій спільноті. Без сильної науки Україна швидко стане беззахисним додатком розвинутих країн Заходу, ринком для їхніх низькоякісних і заста-рілих товарів, постачальником дешевої робочої сили для неквалі-фікованої важкої праці;

— не тільки економічний розвиток, а й виконання інших суспільних функцій (що стосуються охорони здоров'я, освіти, подолання екологічних небезпек, оборони країни, боротьби із злочинністю тощо) дуже великою мірою залежать від стану науки і діяльності вчених;

— розширення міжнародних зв'язків України, її приєднання до Ради Європи, співпраця з Європейським Союзом і НАТО, підписання ряду угод і конвенцій і т. ін. ще не означає рівноправного партнерства з розвинутими країнами Заходу. Шлях до такого партнерства і, взагалі, до забезпечення гідного місця України у світовому співтоваристві і XXI ст. лежить через створення високих технологій, освоєння і розроблення нових принципів

обміну інформацією та її аналізу і т. ін. Зробити це без науки, що невпинно розвивається, неможливо;

— наявні в Україні давні й глибокі наукові й освітні традиції створюють передумови для виконання українською наукою зазначених вище функцій. Разом з тим, відновити наукову школу, яка загинула, практично неможливо, а на формування нової потрібно кілька десятиріч. Тому підтримання, попри всі економічні негаразди, плідних наукових традицій і шкіл має бути одним з основних пріоритетів суспільства і держави;

— домінанта діяльності вченого спрямована в майбутнє більшою мірою, ніж у представників інших професій. Суспільство, яке позбавляється вчених, не має майбутнього. Попри всю необхідність пристосування до ринкових відносин, наука, особливо фундаментальна, не може утриматися у їхніх межах. Адже фундаментальні дослідження, як правило, не дають швидкої віддачі, але від їхньої успішності великою мірою залежать перспективи країни і людства.

Пошук ефективних шляхів формування позитивного іміджу українського вченого у засобах масової інформації має надати конкретну допомогу науковцям і працівникам ЗМК. Першим слід допомогти в оволодінні ними спеціальними технологіями конструювання позитивного образу власного «Я», другим — у знаходженні кращих способів пред'явлення масовій аудиторії інформації про науку і вчених.

У більш загальному плані, розглядаючи систему «наука — ЗМК — суспільство», констатуємо таке. Якщо ланцюжок зв'язку між будь-якими складовими цієї системи буде розірваний — наявний розлад самої системи, що призведе не тільки до зняття питання про роль науки в суспільстві, але й до руйнування самого соціального інституту науки. За період економічного занепаду, комплексної кризи суспільства, що розвивається на наших очах, небезпека втрати соціального інституту науки стає реальною. Тож запобігання цьому, природно, постає сьогодні спільною метою і керівних установ, і журнал істів, і самих науковців.

Більше того, усі громадяни України на перехідному етапі її розвитку мають бути зацікавлені в тому, щоб зберегти науку, надати їй через піднесення іміджу вченого високої суспільної оцінки. Без збереження вчених і науки українське суспільство не зможе забезпечити наступність у своєму розвитку.

### **2.3. Розвиток суспільної свідомості**

Розвиток суспільної свідомості в усіх її формах, в т.ч. й наукової свідомості, як складний багатомірний процес цікавить сьогодні нарівні — і політологів, і соціологів, і філософів. Проте саме філософський підхід до нього вважається найбільш ґрунтовним і всебічним. Отже, розуміння громадської думки як форми існування масової свідомості (також складової багатомірного простору свідомості соціуму) найбільш точно визначається саме в рамках соціальної філософії [8], яка в подальшому стала методологічним фундаментом соціології [10].

Суспільна свідомість формується і проявляється в результаті інтенсивного обміну інформацією. Багаторівневий, різноманітний, широкий потік інформації — це те саме середовище, в якому народжується, росте, міцніє і функціонує громадська думка. Інформаційні потоки багатоманітні й, іноді, альтернативні, наділені внутрішніми протиріччями, які вирішуються під час діалогічного спілкування (переважно у **міжособистісній комунікації**, якій притаманна стихійність, але за умов збереження постійної рівноправності ролей учасників комунікації), а також цілеспрямовано, монологічно, з певною чітко визначеною інтенцією (це відбувається переважно в **масовій комунікації**, зокрема в таких її формах, як пропаганда і реклама).

Крім головних функцій — інформаційної, просвітницької та рекреативної, засоби масової комунікації виконують ще й психологічні — змінювати, чи підтримувати установки аудиторії, перетворювати їх на переконання, формувати внутрішню готовність до сприймання або інтерпретації будь-якого об'єкта чи епізоду реальності, тим самим визначеним отриманою інформацією чином, тобто виокремлювати для себе саме той (вже закладений комунікатором зміст), який впливає на формування громадської думки.

Відомий французький соціолог, філософ Г.Лебон — дослідник психології мас і влади — писав: «Прислушывание к мнению толпы составляет в настоящее время главную заботу печати и правительств... Верховный властелин современности — общественное мнение, и было бы совершенно невозможно не следовать за ним [14, 216]».

В сучасному суспільстві, особливо для органів державного

управління та інших соціальних інститутів, вкрай важливо вивчати та брати до уваги соціальний і психологічний стан, політичні настрої населення. Однак і досі стан і зміст громадської думки не набули реальних рис суспільного важеля. Це пов'язано з тим, що в процесі вивчення громадської думки соціологією виявилось існування дилеми: з одного боку, для демократичного суспільства визнання участі мас у політиці є аксіомою. Ще Г.Ласуелл стверджував, що відкрита взаємодія громадської думки і політики є рисою, притаманною народному управлінню [19, 313]. Отже, якщо думки мас не відіграють ніякої ролі у формуванні політики, то будь-які розмірковування про демократію стають безпідставними. З іншого боку, можливим є й неспівпадіння між тим, чого потребує від політиків конкретна ситуація, і тим, що диктує їм громадська думка. Тоді проголошені демократичні принципи часто стають нібито зайвими або несприйнятними.

Багаторічні спостереження П.Лазарсфельда, Б.Берельсона і Х.Годе привели їх до висновку, що розповсюдження інформації відбувається у два етапи: спочатку її шлях лежить від засобів масової інформації до відносно вузького кола добре освічених поінформованих осіб, так званих, «лідерів інформації» або, як частіше їх називають, «лідерів думок». Потім від них, як результат неформального міжособистісного спілкування, — до основної маси індивідів, які мають менший доступ до засобів масової інформації тому й поінформованість їх більше залежить від інших [20].

Таким чином, відкриваються можливості формувати і розвивати громадську думку, використовувати її як засіб політичного тиску і політичних маніпуляцій, тобто управляти громадською думкою з метою досягнення конкретних політичних та економічних цілей в рамках визначеної суспільно-політичної системи і відповідного їй державного устрою.

Виходячи з такого розуміння можливостей **управління громадською думкою**, можна сформулювати це, як здійснення ціле-спрямованого інформаційно-психологічного впливу на людей, маніпулювання інформацією про події, факти, об'єкти дійсності; свідоме формування і розвиток громадської думки в напрямку досягнення визначених соціальних, економічних і

## Суська О.О. Інформаційне поле особистості

тип тоталітарної свідомості	Результати референдуму	тип демократичної свідомості
<b>47,5%</b> — заміні складу Верхованої Ради України	<b>38,6%</b> — зміні повноважень владних структур	політичних цілей.
<b>15,2%</b> — поліпшення життя народу	<b>19,5%</b> — прийняттю нового Основного Закону (Конституції) більш авторитарного спрямування	
<b>14,7%</b> — позитивному	<b>16,2%</b> — підриву демократичних засад суспільства	
	<b>11,6%</b> — можливості скасування чинної демократичної Конституції	

Відомо, що громадська думка існує не тоді, як люди мають свої судження з якогось питання, а виникає лише тоді, «коли існує комунікація і взаємодія між людьми, зацікавленими спільними справами [21, 48]».

**Не можна** вважати громадською думкою вербальні реакції на об'єкти, про які люди **не мають достатньої інформації**, або якщо ця інформація є неповною, фрагментарною. Наприклад, якщо 45,7% — менше половини киян (учасників опитування) розуміють слово «референдум», а 54,3% це слово взагалі не можуть пояснити, а також тільки 52% населення столиці України ознайомлені зі змістом запитань, які виносяться на референдум (при тому, що для половини з них ці питання зрозумілі частково, для 17% зовсім незрозумілі і лише для однієї третини зрозумілі повністю [22, 45]).

Справді, для моноцентричної моделі управління характерні суперечливі правові норми, приписи нових владних структур, постійний стан конфлікту між гілками влади, які зводять бар'єр на шляху нормальної соціальної та економічної діяльності держави і її громадян. Це ілюструє і про це попереджає думка респондентів, висловлена серед відповідей на запитання: «Чому сприятимуть результати референдуму?», такими словами: «Прийняттю волюнтаристських рішень на державному рівні й загрози державності та незалежності України».

Загальні результати відповідей на це запитання розподілились за типом свідомості опитаних громадян: тип заманіпульований, підвладний пропрезидентській пропаганді, та тип, вільний від тиску маніпулятивних прийомів владних структур. Назвемо ці типи, відповідно: тоталітарної свідомості та демократично-цивілізаційної свідомості. Обидва типи існували в нашій державі

й раніше, але перший завжди був «підлеглим» домінуючій ідеології правлячої верхівки. Простежимо, скільки ж у нас представників того та іншого типу серед київської вибірки:

Окремо треба виділити позицію: «зростання громадянської свідомості» — 16,6%, адже це може трактуватися, з одного боку, — завдяки критичному ставленню до референдуму аж до його бойкотування, або ж, навпаки, свідчить про «сліпу віру» в те, що участь у референдумі і звичне для радянських часів «одноголосне схвалення» нібито свідчить про «зростання свідомості» давно відомих нам «мас».

Згадаємо, що за часів КПРС у, так званий, «офіційний семантичний код було вмонтовано символіку обов'язкової підтримки існуючих владних структур, яка — **доки центр панував над правом** і мав достатньо сил — успішно виконувала функцію підтримки існуючої суспільної системи;» — пише В.Л.Оссовський у книзі: «Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації» [23, 36].

Пасивність у сфері політичної практики стимулюють і дії представників нової владної еліти, стиль поведінки якої значною мірою **зумовлений досвідом тоталітаризму**. Тому й, незважаючи на існування певних політичних свобод, більшість громадян, особливо старших генерацій, почуваються фатально підпорядкованими владі, як і в тоталітарній державі. Справді, якщо подивитися на віковий склад тих, хто належить до визначеного нами типу «тоталітарної свідомості», то більшість тут складають: 50-59 — річні, старші 60-ти років і, як не дивно, — наймолодші 18-21 роки — саме ці групи погодились на заміну складу Верховної Ради, цей же пункт приваблює і 62,5% віком 35-39 років, інші поставились до нього більш спокійно і помірковано. Віру в «покращання життя народу» зберігають переважно кияни 55-59 років та 30-35 років, а в позитивне вирішення соціальних проблем вірять тільки переважно люди похилого віку (60 років і

старші). Молодь (для порівняння) сподівається на це у **20 разів** менше. Щодо сподівань на «зростання громадянської свідомості», то їх плекають 30% найстаріших і 21% наймолодших (відповідно у своїх групах), з більш поміркованого «середнього віку» до них приєднуються на рівні 20-22% кияни віком 35-39 та 40-44 роки. Саме останні, до речі, можуть вкладати в це висловлювання протистояння тоталітарному впливу на свідомість людини.

Дуже цікавим проявом ментальності різних верств населення, насамперед, політичної еліти та, так званих, «еліт» сучасного суспільства, що трансформується, є **відсутність бажання оперування символами, поняттями, нормами соціальних дій, адекватними реаліям часу**. Замість цього все чіткіше проявляється тенденція до безпосереднього **запозичення** конструктів, які сформувались і функціонують у зовсім іншому політичному і соціокультурному контексті. Наприклад, до західних джерел звертаються насамперед прихильники швидкої і радикальної трансформації від тоталітаризму до відкритого демократичного громадянського суспільства. При цьому не зважаючи на той факт, що суспільна дійсність нашої «трансформації» зовсім не така, як дійсність розвинутих країн Заходу.

Типовою особливістю посттоталітарної ментальності є використання **мовних виразів**, які вживають не як поняття, що визначають предмети і предметно-сміслові відносини, а як емоційно забарвлені сигнали, які не вказують на відповідний стан речей або об'єкт, а є «знаками без значення». Соціалізація особистості в такому середовищі затертих мовних штампів (або «мовленнєвих стереотипів») не може не спричиняти деформацій структури ментальності людини, котра **перестає відчувати природну потребу, розуміти адекватне значення термінів**, а також перевіряти їх у практичній діяльності.

Це яскраво ілюструють формулювання запитань референдуму 16 квітня та сам текст Указу Президента від 15 січня 2000 р. З 10 слів, обраних нами для експерименту на розуміння і можливість пояснення деяких ключових понять цього документа, 100-відсоткового розуміння, не має жодне. Саме слово «референдум», наприклад, розуміють лише 45,7% опитаних. При то-

---

\* Електоральний абсентизм — масове ухилення виборців від участі у виборах у державні органи влади (від лат. absentis — відсутній).



му, що на запитання анкети «Чи повністю зрозумілі для вас запитання референдуму?», відповіли «так, повністю зрозумілі» переважно представники найстаршої вікової групи (60 і старші) — на рівні 53,3% та група молоді віком 22-25 років — на рівні 47,4%.

Незрозумілими виявилися питання референдуму для вікових груп 40-49 років (на рівні 20-34%) та для п'ятої частини (близько 20%) наймолодших (18-21 років). Певним важелем у розумінні термінології референдуму, природно, став і рівень освіти. Так, **не зрозумілі** запитання референдуму переважно опитаним з загальною середньою та неповною середньою освітою (відповідно 32,2% та 30%).

Серед слів і словосполучень термінологічного змісту **найменше зрозумілими** для населення Києва виявилися такі: «народна ініціатива» — 21,6%, «двопалатний парламент» — 23%; «виборче законодавство» — 26,9%; «конфронтація» — 27,7%. А серед **найбільш** зрозумілих такі слова, як: конституція — 55,8%, повноваження — 42,4%; реалізація — 38,8%, недоторканість — 36%, правова держава — 31,1%. **Жодного** слова і словосполучення з вищезгаданих не зрозуміли і не змогли пояснити 17,8% опитаних.

Очевидно, що проблеми **розуміння текстів** політичної спрямованості і політико-адміністративних документів, які оприлюднюються через мас-медіа, безпосередньо пов'язані з проблемою **ідентифікації громадської думки**. «Порівняно з часами тоталітаризму, нині привертає до себе увагу вербальна експресивність виразу соціальних установок і водночас той факт, що їхнім об'єктом є переважно політичні проблеми. Розмови про політику стали неодмінною ознакою як публічного, так і приватного життя. Водночас **спалах політичної активності на словах** органічно поєднується з політичною пасивністю на ділі, зокрема, з **електоральним абсентизмом\*** [23, 37]».

**Створення ідеологій**, утвердження тих або інших думок в якості домінуючих є прерогативою духовного виробництва, яке здійснюється спеціальними відносно самостійними групами — «ідеологічною верствою». Діяльність цієї верстви відособлюється, виокремлюється, складається ілюзія її абсолютної незалежності від матеріальних умов буття, відносної самостійності розвитку ідеологічних форм, яка починає уявлятися узагальненим джерелом їх існування.

**Політична ідеологія** — це не тільки система образів, понять, думок, але й окремий **інститут суспільства**, за допомогою якого ця ідеологія функціонує в **масовій** свідомості. Кожна ідеологія має свою організацію, соціальний механізм свого функціонування, визначений системою існуючих у державі соціально-економічних відносин. Характер та зміст ідеології визначає і **тип пропаганди**, методи та форми ідеологічного впливу.

У тоталітарних суспільствах ідеологічні інститути є невід'ємною частиною політичного управління, їхнє завдання — виробництво ідей, які повинні **обґрунтовувати правомірність** даного суспільного порядку; розповсюджувати і стверджувати ідеї владних кланів (верхівки) — у масовій свідомості (народу); розробляти соціальні технології, зразки поведінки; використовувати різні мані-пулятивні методи впливу на свідомість людини, на формування громадської думки. За допомогою відповідного адміністративно-організаційного апарату такі інститути розробляють і впроваджують регулятивні суспільні норми (ідеологічного змісту), моральні приписи і кодекси, ритуали, символіку, займаються, так звані, «міфотворенням», яке повинно забезпечити духовно, морально і, зрештою, політично функціонування такого типу суспільства.

Практикою доведено: в тому разі, коли обходять сам **зміст свідомості**, його зв'язки з соціальною дійсністю, стає відчутним дефіцит «усвідомлення буття», об'єктивності, істинності змісту уявлень, поглядів, теорій, які претендують на визнання; на те, що саме їхній спосіб відображення дійсності найбільш достовірний.

Ігнорування культури суспільства і особистості (політичної, моральної, естетичної тощо) — це, по суті, ігнорування джерел особистості, вилучення індивідуума із соціокультурного буття. За цим стоїть деградація суспільства і, як безперечний наслідок, — деградація його владних структур, знову підвищиться рівень недовіри до владних структур, що не дасть підстав для проведення реальних загальнонаціональних виборів у парламент наступного скликання тощо.

#### **Використана література**

1. Грушин Б.А. Массовое сознание. — М., 1987.

2. Маслоу А. Самоактуализация личности и образование / Пер. с англ. Г.А.Балла. — Киев-Донецк, 1994.
3. Горелов И.Н. Восприятие речевого сообщения в условиях массовой коммуникации // Вопросы психологии. — 1978. — № 4.
4. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. — М., 1988.
5. Коллектив. Личность. Общение: Словарь социально-психологических понятий. — Л.: Лениздат, 1987.
6. Сусская О.А. Телевизионный коммуникатор: специфика и проблемы речевого общения. — Автореф. дисс. ... канд. филол. наук.: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т. — М., 1990.
7. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. — М., 1984.
8. Habermas J. Communication and the Evolution of Society. — London, 1979.
9. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М.: Мысль, 1973. — 215 с.
10. Giddens A. The Consequences of Modernity. — Cambridge: Polity Press, 1990.
11. Смелзер Н. Социология. — М.: Феникс, 1994. — 688 с.
12. Социологический справочник / Под ред. Воловича В.И. — К., 1990.
13. Краткий словарь по социологии. — М., 1987.
14. Лебон Г. Психология масс // Психология толп. — М.: Ин-т психологии РАН, Изд-во «КСП+», 1999.
15. Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. — М.: Ин-т психологии РАН, Изд-во «КСП+», 1999.
16. Festinger L., Maccoby N. On Resistance to Persuasive Communication // Journal of Abnormal and Social Psychology. — LXVIII. — 1964. — PP. 359-366.
17. Психология: Словарь. — М., 1990.
18. Ракитов А.И. Наука и устойчивое развитие общества // Обществ. науки и современность. — 1997. — № 4.
19. Lasswell Harold D. The structure and Function of Communication in Society. In Mass Communications: A Book of Readings, 2nd ed. Wilbur Shramm ed. (Urbana: University of Illinois Press, 1960). — P. 118.
20. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. — New York: Columbia University Press, 1965. — PP. 150-158.
21. Sulek Antoni. Sociologia a badania opinii publiconej // Przegląd sociologiony. — 1996. — T. XLV. — P. 48.
22. Сусська О.О. Соціально-філософські та психолого-комунікативні проблеми політичного дискурсу / Язык и культура. — Вып 3. — Т. 1. — К.:

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

---

Изд. Дом. Дм.Бураго, 2001. — С. 143-151.

23. Оссовський В.Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. — Київ, 1999. — 137 с.

### 3. МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Засоби масової комунікації становлять сьогодні значну частину соціокультурного середовища, в т.ч. наповнюють своїм змістом, так звану, сферу «культурного споживання». Треба провести деякі дефініції серед самих засобів масової комунікації, скажімо: преса, телебачення і радіо, завдяки різкій політизації сус-пільства, останнім часом набули рис переважно засобів масового політичного інформування, а синтетичні види мистецтва — кінематограф і фотографія — типових рис засобів масової комунікації. Раніше відомі як *інтерперсональні* засоби комунікації — факси-мільна та комп'ютерна комунікація, ближчі за функціями до засобів зв'язку, також набувають сьогодні ознак зростаючої масовості, особливо мережа «Інтернет».

#### 3.1. Диференціація ЗМК

Таким чином, серед засобів масової комунікації намітилась диференціація як функціональна, так і політично спрямована. Різке зменшення останнім часом обсягів продукції художніх жанрів телебачення, радіомовлення, періодичної преси, криза вітчизняного кінематографа — все це також відбиває загальний кризовий стан культурного середовища в Україні. Саме тому так гостро постає сьогодні проблема гуманізації інформаційного простору, його впливу на розвиток особистості.

Кінець 90-х років ХХ ст. можна охарактеризувати як період нового «інформаційного вибуху», але тепер уже не в сфері науково-технічної, а в сфері соціально-політичної інформації. Розмаїття течій, напрямків, політичних новоутворень (груп, партій та ін.), надмірна політизація суспільного життя — все це стало фактором, який посилює напруженість, конфліктність, а значить, зменшує психологічну сталість, стабільність в суспільстві. Паралельно з економічною кризою розгортається й криза духовна: деінкультурація (вилучення з культурного середовища), деформація цінніс-них орієнтацій, загальнокультурних інтересів особистості. Все це не може не призвести до кризи духовності, обмеження можливостей гармонійного розвитку особистості.

Від збалансованості впливу культурного середовища (включаючи продукцію засобів масової комунікації) залежить психічне здоров'я та цілісність особистості. Стає нагальною потребою психологічне обґрунтування необхідності вдосконалення змісту і форм матеріалів засобів масової інформації. Можна підкреслити, що це має значення не тільки для молоді, як складова виховного процесу, але й для людей старшого віку, адже психічне здоров'я й гармонійність особистості — проблеми позавікові, вони супроводжують усе життя людини.

Необхідно визнати проблему якості масової інформації першочерговою проблемою, адже стандартизація та «рекламізація» свідомості людини за їхнього низького якісного рівня може мати необоротні наслідки. Особливо вразливою є, безумовно, психічна сфера молоді людини. Масований тиск на неї неякісної продукції ЗМК (зокрема, виробництва зарубіжних фірм і компаній) деформує процес виховання, вносить у нього деструктивні елементи: агресивність, поверховість і штучність почуттів, неадекватність оцінок своїх здібностей, можливостей, заміну знань, так званою, інформацією про знання та ін. Все це стримує нормальний розвиток особистості молоді людини, виникають усілякі збочення, ухили, перекоси свідомості, які, що найбезпечніше, можуть стати масовим явищем.

Вплив інформаційного простору на особистість людини, особливо молоді, сьогодні дуже значний, що безсумнівно викликає усе більше занепокоєння.

Сучасний арсенал засобів маніпулювання найрізноманітніший, включає в себе цілу гаму спеціальних прийомів, методів і технологій. Зокрема, систематичне навіювання *соціальних міфів*, підтасовка фактів, *дифамація*, розповсюдження *міфологем* замість правди, деформованість оцінок замість заохочування до виокремлених індивідуальних точок зору, дискретність та фрагментарне коментування інформації для подання її в усіченому чи спотвореному вигляді. Все це приводить до використання спеціальних методів формування, так званої, «ілюзорної свідомості», яка є вторинним продуктом масової свідомості як такої. Застосування суто технологічних методик подання аудіовізуального матеріалу таких, як: показ по телебаченню неповажаних (з точки зору владного режиму) політиків у невігідному ракурсі, використання для компрометації супротив-

ників прийомів монтажу кадрів, спрямованих на викривлення реальності. На прикладі інформаційних жанрів можна прослідкувати використання загальновідомих комунікативних прийомів маніпуляції із спеціальними методами формування ілюзорної свідомості з метою керування, зокрема, електоральною поведінкою мас.

«Одномірна особистість» (за Г.Маркузе), електоральний вибір якої легкокерований, а поведінковий «маневр» досягається за допомогою яскравих пропагандистських кліпів, шоу та ін. зразків політичної реклами, вплив котрих базується на сформованих раніше стереотипах, зокрема психологічних.

Вплив, так званої, «четвертої влади» не обмежується індивідуальним впливом, але здійснюється через соціальні, групові механізми. Як відмічав О.Левада, в сучасному суспільстві, на відміну від традиційного, саме засоби масової комунікації «генерують» соціальну пам'ять, тобто задають, наповнюють соціальним змістом існуючий (чи формують його від самого початку) у масовій свідомості смисл подій і процесів, що відбуваються. Тим самим вони програмуєть не тільки зміст сьогодення, але й майбутню (в т.ч. й політичну) поведінку громадян і цілих верств суспільства [9, 83].

Україна, яка стала суверенною державою, не відкриває для себе окремого інформаційного простору, не визначає (або обмежує) його «кордони», а лише входить суверенним суб'єктом у загальний світовий інформаційний простір, який вже утворився дотепер. Прийняття Гельсінківських декларацій з інформаційного обміну, конвенцій ООН та інших правових документів світового значення, що стосуються проблем доступу до інформації та інформаційного обміну (до яких Україна приєдналася 10 грудня 1991 р.), — свідчить саме про це.

Однак, формальне приєднання до актів і конвенцій ООН ще не *фактуалізує* настання цивілізованої демократичності в усій інформаційній сфері України. Необхідні цикл системних заходів у галузі як структури виробництва, так і споживання інформації в її наймасовіших різновидах; деполітизація журналістики в найширшому розумінні і в найширших масштабах, позаяк сьогоднішній інформаційний простір України заполітизований більше, ніж за радянських часів.

### 3.2. Деполітизація журналістики

Деполітизація журналістики в професійному розумінні — це, щонайперше, розширення її можливостей, подолання міждержавних та міжвідомчих перешкод, захист журналіста і змісту інформації — адже останнє суперечить самій ідеї інформаційного обміну. Все це знайшло своє відображення у законодавчих актах, прийнятих Верховною Радою України ще в 1992-1993 роки. Закони України «Про інформацію», «Про пресу», «Про телебачення і радіомовлення», «Про зв'язок» та ін. забезпечують (точніше повинні були б забезпечувати, якби діяли у правовій державі) правові гарантії існування в інформаційному просторі та комунікативних взаємозв'язків між особистістю громадянина-споживача інформації, органу (суб'єкта виробництва) інформації, журналіста (особи-автора інформації, або комунікатора), каналу інформування, або способу комунікації і т. ін.

На початку 90-х років, у перші роки незалежності, до п'ятірки найголовніших «відповідальних» за становище в країні, а також у разі необхідного захисту від складних обставин (у відповідях на запитання: «Хто, на Ваш погляд, може захистити просту людину?») обов'язково входили засоби масової інформації. Згодом вони перемістились на 10-11 місце, що, з одного боку, свідчило про початок виконання своїх обов'язків іншими соціальними інститутами: владою — в центрі і на місцях, інститутом праці — і правозабезпечення (правових гарантій), соціального захисту, охорони материнства і дитинства, прав людини тощо. Однак дуже швидко люди знову зневірилися, відчувши безпорадність цих «інституцій» і знову виникло знайоме всім соціологам і соціальним психологам явище, відоме під назвою «атрофія влади». Це факт покладання на ЗМК не властивих їм функцій, ілюзія їхньої всеохоплюючої відповідальності, авторитету і могутності їхнього впливу в суспільстві. Це є також віддзеркалення, так званого, «патерналізму», соціально-психологічної вади всіх пострадянських держав, яка відбиває залишкові «інфантильні» настрої у населення.

Очевидно, що **в умовах політичної і економічної кризи** реальне розмежування гілок влади і **наявність** (а тим паче функціонування) **інституту «четвертої влади»** — ЗМК є неможливими.



Ілюзія перших років перебудови коли стали тиражними саме демократичні видання, а преса «глашатаєм перебудови» і коли вірилося, що так буде вже назавжди і повернення назад до цензури і «правил гри» адміністративно — владного апарату неможливе, зберігається й до сьогодні.

Однак, уже після 1994 р. стало зрозумілим: зростання накладів демократичної преси ще **не свідчить** про реальні демократичні зміни в суспільстві. Це викликало «ланцюгову реакцію» — авторитет преси та ін. засобів масової комунікації почав поступово падати і, нарешті, з першої п'ятірки ЗМК змістилися на 11-е місце. Такого різкого падіння не чекав ніхто. Однак, якщо пригадати всеохоплюючі і майже безперервні трансляції із зали засідань Верховної Ради України і владних структур інших рівнів, знайомлячі населення з новими «героями»: народними депутатами, керівниками фракцій, політичних організацій (партій), громадських рухів та ін., то складається враження, що телебачення і радіо «зіграли» проти самих себе. Вони (ЗМК) нібито зняли з себе відповідальність за те, що відбувалось перед їхніми телекамерами і мікрофонами, залишаючись сторонніми спостерігачами, «трансляторами», «канала-ми тиражування інформації» про діяльність обраних самим народом органів і керівників влади.

Як тільки-но позиції можновладців і позиції ЗМК (і самих журналістів) розійшлися, одразу стало відчутним і зниження рівня довіри до владних структур. Те саме можна сказати й про рівень популярності та ступінь довіри до деяких найбільш відомих політиків. Не слід забувати, що мільйони людей мають змогу ознайомитись з їхньою діяльністю лише завдяки засобам масового інформування (що ж до комунікації, яка передбачає двосторонність інформаційного обміну, то тут про це вести мову зарано).

Зниження відповідальності ЗМК за події і процеси, котрі відбуваються в суспільстві, для масової свідомості означає, що припинив існування ще один інструмент реального управління нашим складним кризовим суспільством. Паралельно з цим посилилося використання системи ЗМК для різного типу маніпуляцій масовою свідомістю. Особливо яскравих рис набуває це маніпулювання масовою свідомістю та громадською думкою під час електоральних кампаній.

Підкреслимо, те суспільство, де більшість прав і свобод гро-

мадян не підкріплені економічно й організаційно (відсутні механізми реалізації правових гарантій і постулатів), суспільство, де ці права лише декларовані, виконують роль «заставки», цивілізаційного «кліше», яким прикривається влада, нібито демократично обрана і легітимна. А в такому суспільстві, зрозуміло, неодмінно важливу роль починає відігравати маніпуляція інформацією і виникає спокуса у все ширшому застосуванні таких маніпуляцій.

### **3.3. Стратегії формування громадської думки**

Якщо в суспільстві росте недовіра до змісту і оцінок засобами масової інформації процесів політичного життя, економічних, суспільних відносин взагалі, яка **тісно корелюється з низьким рівнем довіри до владних структур**, то як прямий наслідок настає період, коли влада обирає у своїх вчинках (принаймні в інформаційній сфері) **маніпулятивну стратегію** розповсюдження (тобто створення і відтворення) інформації, і взагалі — формування громадської думки. Суть її полягає в тому, що відбувається цілеспрямований, іноді ворожий щодо намірів вплив на аудиторію за допомогою усякого виду кліше, стереотипів, надання конкретних ціннісних настанов і орієнтирів; за їхньою допомогою — включення людей у діяльність, зміст якої, мета і завдання ними раціонально не усвідомлюються, спрямування (мобілізація) реципієнта на **«виконання дій, необхідних комунікатору [10, 53-59]»**.

У суспільстві тоталітарного типу існують найкращі умови для втілення маніпулятивної стратегії, адже ця стратегія спрацьовує там, де є монополія на ЗМК, чи дії їх коригуються керівництвом окремої партії або адміністрації; коли неможливо транслювані ними «тексти» порівняти (перевірити) із власним досвідом, коли, так звані, «ідеали» не співвідносяться з реальними процесами діяльності тощо. Найбільш зручним для держави такого типу є: «могутні медіа (ЗМК — О.С.) та аудиторія, що є відносно пасивною і легко піддається впливам [2, 35]».

На відміну від маніпулятивної, гуманістична стратегія, реалізована через ЗМК, передбачає, що об'єкт формування громадської думки є соціальним суб'єктом, який активно і вибірково сприймає адресовані йому: інформацію, оцінки, міркування, ко-

## Суська О.О. Інформаційне поле особистості

ментарі тощо; інтерпретує їх зміст через призму своїх потреб, інтересів, цін-нісних орієнтацій, набутого життєвого досвіду.

Треба підкреслити, що громадська думка, яка переважно формується за допомогою ЗМК саме як вербальна поведінка « має ті ж закономірності функціонування, що і соціальна поведінка взагалі [3, 41-57]».

Тому й не дивно, що люди, половина з яких взагалі не розуміє про що йдеться в запитаннях референдуму і навіть він проводиться, можуть завдяки адміністративному чи іншому спонуканню все ж вийти і проголосувати за маловідомі для них речі.

Розглядаючи поведінку мас під кутом зору **єдності** економіки, політики і культури, слід одразу підкреслити значимість фактора культури як одного з ґрунтовних підмурків фактичного (а не уявного) потенціалу суспільства. Зі стану культури можна вияснити, чи може це суспільство швидко прогресувати, чи його очікує регрес або топтання на місці.

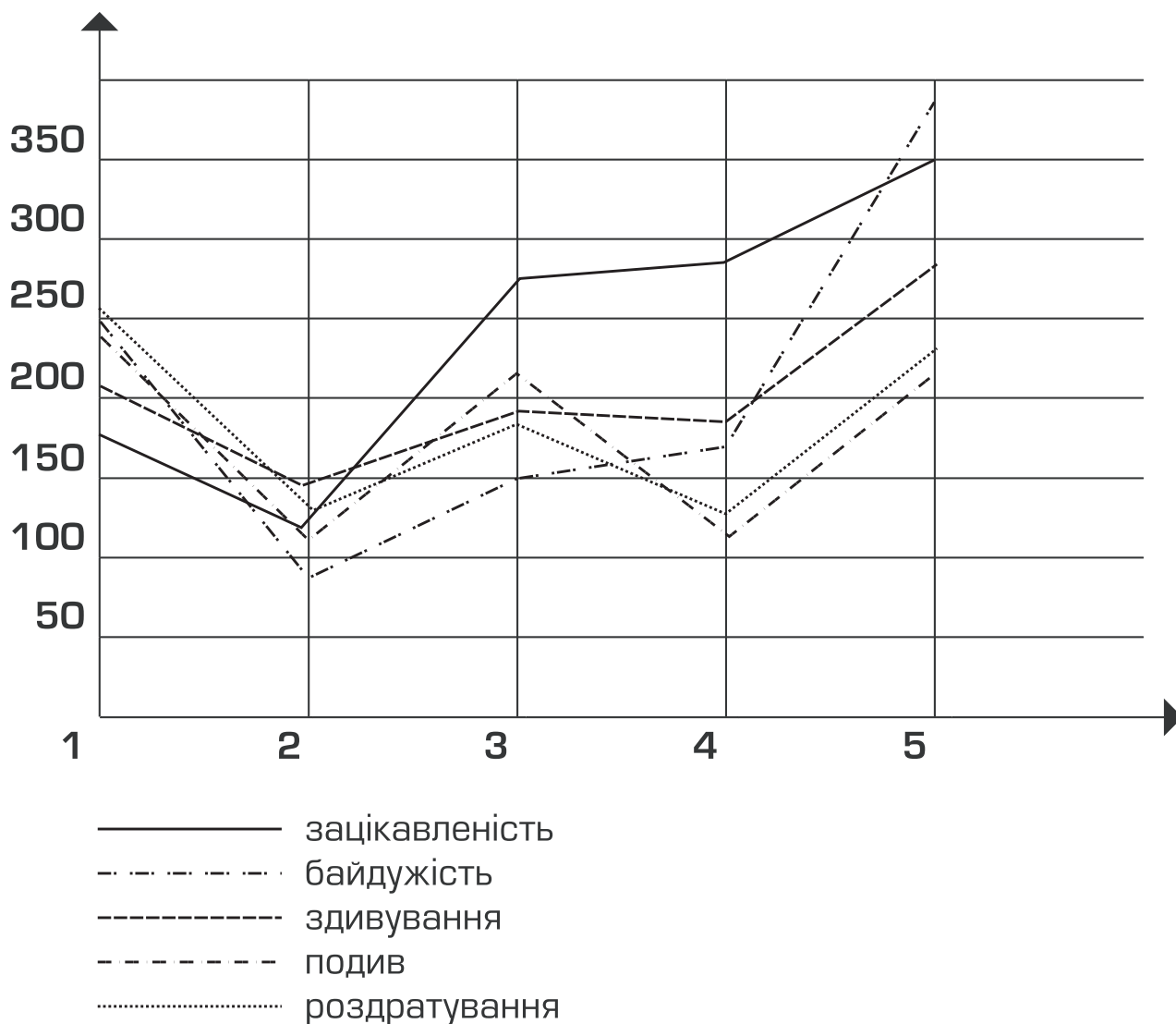
Культура пов'язана із суспільним буттям найбільш безпосе-

За кількістю відповідей			За інтенсивністю прояву		
Місце	Назва почуттів	%	Місце	Назва почуттів	Сума балів
I, II	зацікавленість	90,5	I	зацікавленість	1177
	байдужість	90,5	II	байдужість	1042
III	побоювання	89,5	III	здивування	1009
IV	здивування	89,3	IV	подив	915
V, VI VII	сум	87,92	V	роздратування	913
	подив	87,92			
	роздратування	87,92			

редньо, адже вона втілюється в кожному вчинку людей, у реальних життєвих процесах, у реагуванні на ті або інші політичні події, які вона не просто «обслуговує», а забезпечує (або **повинна забезпечувати**) духовно, морально, філософськи тощо.

Те саме можна сказати і про культуру почуттів, адже вони тісно пов'язані із загальною культурою людини і відбивають (або прогнозують) її **подальшу поведінку**.

Саме для визначення спектра почуттів, які складали психо-



логічну реакцію на призначення референдуму, було включене окреме запитання із шкалою з 15 можливих словесних виразів, що називають почуття, які треба було оцінити в балах (відповідно до інтенсивності прояву). Порівняємо, які почуття взагалі набрали найбільшу кількість відповідей і які відрізнялись найвищою інтенсивністю прояву:

Якщо перші дві позиції є незмінними в обох випадках, то щодо третього місця можна зробити такі спостереження: якщо «здивування» мало третє місце і по найвищій інтенсивності прояву (5 балів) після байдужості і зацікавленості (див. наступну схему № 1), то «побоювання» за сумою балів мало б опинитися лише на шостому місці, щодо «роздратування», то воно потрапило до групи: «сум, подив, роздратування» — не випадково, тому що за інтенсивністю прояву воно навіть вище за «подив» (див. ту ж схему № 1).

Наведену схему цікаво розглянути не тільки в ракурсі реагування на призначення референдуму, але й як реагування на типову адміністративно-політичну дію керівництва держави, яка викликає такий «типовий» букет почуттів. Якщо зацікавленість, як бачимо, намагається боротися з байдужістю (та все ж у тах — значенні байдужість домінує), то подальший ланцюжок почуттів підтверджує типові реакції соціального індивіда на «гримаси» держави. Так, спочатку вони викликають (після зацікавленості або байдужості — хто переможе): здивування — далі подив, а вже як результат — роздратування. Саме на це необхідно звертати увагу плануючи будь-які державно-політичні та громадські заходи. На рівні психологічних реакцій залишається попереду зацікавленість — у зрушеннях на краще, у сподіваннях побачити «край цієї біди», «щасливе майбутнє» тощо, але цю природну людську зацікавленість вже наздоганяє байдужість, бо нема вже сил сподіватися і зневіра бере своє. Однак здивування, подив і роздратування, які, як бачимо, йдуть поруч, доводять, що готовність прийняти щось нове сприймається як краще («хай гірше, або інше» — каже давня народна мудрість), то є ні що інше, як останній «сплеск» перед роздратуванням.

Чи виникає на психологічному рівні у споживача такої зманіпуляризованої інформації протидія, або ж є якісь бар'єри, механізми захисту від маніпулятивного тиску на свідомість (який досягається часто-густо завдяки застосуванню різного типу впливів на підсвідомість людини)? Дані фахівців — політичних і соціальних психологів доводять, що так. За результатами досліджень і висновками фахівців, зокрема Інституту соціології НАН України (1993) було зафіксовано, що навіть уявлення мож-

	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
Так	60,0	55,0	54,4	57,7	50,7
Важко відповісти	25,7	28,5	17,6	27,1	35,9
Ні	14,3	16,5	18,0	15,2	13,2

## Суська О.О. Інформаційне поле особистості

ливості обмеження звертання до інформаційного простору, за-

	Співвітчизникам					Самому собі				
	199	199	199	199	200	199	199	199	199	200
Зовсім не довіряю	7.6	7.1	7.8	7.5	7.1	1.6	1.1	2.4	1.2	1.2
Радше не довіряю	10.7	11.4	12.5	13.5	13.3	1.2	1.3	3.3	1.0	1.1
Важко сказати, довіряю	48.1	52.5	45.6	48.8	48.6	6.2	3.8	8.5	4.3	4.2
Радше довіряю	23.1	18.7	23.5	22.5	22.8	16.7	16.2	21	18.8	19.9
Цілком довіряю	10.6	9.7	10.6	7.7	7.3	74.4	77.5	64.7	74.4	73.3
Не відповіли	0.0	0.4	1.8	1.1	0.9	0.0	0.2	0.8	0.6	0.3

доволення інформаційних потреб особистості викликає наявність протесту. Так, навіть у Львівській області 3% на знак

Насамперед, розширювати зв'язки в рамках	31.8	23.7	23.8	18.4	15.4
Розвивати стосунки переважно з Росією	14.4	4.5	5.0	4.8	4.1
Зміцнювати насамперед східнослов'янський блок (Україна, Росія, Білорусь)	—	24.3	23.8	24.0	22.8
Створювати Балто-Чорноморський союз	0.9	0.8	0.9	1.11	—
Передусім, опиратися на власні ресурси, зміцнюючи незалежність	18.5	16.1	17.7	14.7	26.1
Інше	1.7	1.4	1.6	1.7	1.5
Важко відповісти	12.2	11.3	9.4	9.7	10.1

протесту проти відключення трансляції каналів російського (московського) телебачення готові були до дій протесту 3 відсотки громадян, а в Автономній Республіці Крим — 20.

Набуття Україною державності ще не являє само по собі завершеності процесу легітимації ідентичності національного архетипу. Дебати в парламенті щодо термінологічного словосполучення «український народ», чи «народ України» є тому наявним підтвердженням. Про це свідчать також (хоча й досить побічно) результати відповідей на деякі контрольні запитання, що містились у соціологічних анкетах протягом 1996-2000 рр.

**Як ви вважаєте, чи можуть сьогодні в Україні люди вільно висловлювати свої політичні погляди?**

## Який рівень Вашої довіри?

### Якому шляху розвитку України ви надаєте перевагу? (відзначте одну відповідь, яка найбільше відповідає Вашій точці зору)

У рамках політичної соціології активно розглядаються проблеми дефіциту або кризи легітимації. Так, «у теорії легітимності М.Вебера підкреслюється значення трьох ідеологічних засад легітимності, які сприяють наділянню правителів авторитетом — засади традиційного, харизматичного і легально-раціонального. Держава сучасна зазнає визначеного «дефіциту легітимації», коли її дії виходять за межі сфери суспільної злагоди [4, 153]».

Якщо розглядати проблему легітимності влади з позицій *позитивізму*, то тут закон трактуватиметься як наказ, що підкріплюється відповідними санкціями, тоді як його моральне наповнення вважається вторинним. Таким чином, будь-якому уряду, наприклад, може бути притаманний законний авторитет, але він не відповідатиме принципу справедливості з погляду моралі.

Одна з найбільш поширених теорій сучасної соціальної психології, яка зводить соціально-психологічні процеси і явища до впливу людей одне на одного під час взаємодії — *інтеракціонізм*, вбачає у цьому пояснення сутності, походження і розвитку міжособистісних відносин. Базові засади теорії інтеракціонізму, викладені в працях американського соціолога і психолога Дж.Міда, набули популярності під час бурхливого розвитку у II половині ХХ ст. *масової комунікації* з її новими для того часу типами взаємодії свідомості індивіда і масової інформації, а також формування масової свідомості в цілому.

Під соціальною взаємодією у теорії інтеракціонізму «розуміється лише безпосередня комунікація («обмін символами»), найважливішою особливістю якої вважається здатність людини уявляти, як її сприймає партнер по спілкуванню (здатність «перебрати роль іншого») або група, й відповідно інтерпретувати ситуацію та конструювати власні дії [5, 109]».

Джорж Мід — фундатор **символічного інтеракціонізму** в американській соціології — відомий також, як автор концепції соціального біхевіоризму, який визнає, що соціально обумовлені

реакції людей включають жести і прийняття ролей: в своєму уявленні ми прибираємо інші соціальні ролі й інтерналізуємо установки, так званого, «узагальненого іншого», тобто установки соціальної групи. Саме останнє є невід'ємною часткою впливу в процесі масової комунікації, що робить інтеракціонізм теорією, близькою багатьом фундаторам розробок психолінгвістичних, соціологічних та соціопсихологічних підходів до вивчення масових комунікативних процесів. У цілому для соціології розвиток концепцій інтеракціонізму сприяв аналізу *ролей, соціалізації, комунікації і дії*.

Останнє (дію) треба відрізнити від поведінки, оскільки перше включає смисл і наміри. Теорія дії являє собою аналіз, відправною точкою якого є чинний індивід, виділяє його очікування і цінності, засоби досягнення цілей, характер і розуміння даної ситуації. Толкотт Парсонс називав ці елементи системою координації дії [6]. При цьому найбільш важливою категорією виявляється *взаємодія*, тобто дія, орієнтована на інших діячів (суб'єктів взаємодії). При постійному характері і взаємодії між ними виникають взаємні очікування, які так само, як і поведінку, необхідно приводити у відповідність з поведінкою і очікуваннями іншої сторони.

З нашої точки зору, **ідентичність** формується саме в процесі взаємодії з іншими індивідами: безпосередньо — під час інтерперсональної комунікації, або опосередковано — через сприймання продукції масової комунікації, культури, мистецтва. Під впливом цих факторів у результаті взаємодії, а також засвоєння та усвідомлення норм соціальної поведінки, моралі тощо може бути вироблений (як захисний психічний фактор) певний бар'єр для проникнення до самосвідомості руйнівних елементів. Так, виникає відмова від альтруїстичного «всевибачення», чи від егоїстичного прагматизму у ставленні до оточуючих. Тут спрацьовує, так звана, «дієва групова емоційна ідентифікація», відома психологам як форма міжособистісних стосунків.

Підкреслимо, що на сучасному етапі розвитку суспільства як міжособистісні, так і групові стосунки зазнали відчутних змін. Особливі відмінності до взаємовідносин на масовому рівні комунікації вносять сучасні ЗМК. Вони створили зовсім нове соціокультурне середовище, де головними дійовими особами комунікативного акту виступають Комунікатор і масова аудиторія.



## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

Створюються не тільки особливі форми масової свідомості («квазікультура», «квазімистецтво» або «масова культура»), але й стає відчутним такий вплив на особистість, який може бути ідентифікований як деструктивний, дегуманізуючий, руйнівний.

Авторка поділяє думку О.О.Леонтьєва, що «убаюкиваюче — усыпляющее действие квазиискусства, подавляющее и обращающее в свою противоположность открытость миру, познавательную активность и интересы, гибкость мышления и мировосприятия, свойственные развитой личности — это одна из возможных негативных форм воздействия квазиискусства на сознание и личность восприимчивых к нему людей [7, 47]».

Іншою формою такого впливу є взаємодія під час якої «цілком естетичними засобами досягається дещо абсолютно чуже для мистецтва у справжньому його значенні [8, 72]». Спільні риси квазі-мистецтва з іншими феноменами *масової культури* і масової комунікації в цілому полягають у тому, що останнє розраховане на пасивне сприйняття («вживання») і не потребує від споживача будь-яких інтелектуальних зусиль. Твори, які «підташовані» під споживача, які створюють ілюзію повної пізнавальності та стабільності світоглядної картини світу, консервують особистість, гальмують її спроможність до змін, розвитку та творчого осмислення оточуючого соціокультурного середовища.

Подальше розкриття потенціалу соціологічної критики поширювалося, по суті, на всі галузі діяльності масової комунікації, особливо яскраво «виявляючись» у відомих книгах: «Приховані напутники» («Скрытые увещеватели») В.Паккарда та «Розуміння засобів спілкування» («Понимание средств общения») М.Маклюєна, фактично присвячених критиці реклами та інших засобів повсякчасного «духовного насильства»; тобто, вперше була критично висвітлена вся палітра маніпулятивного втручання у психіку і свідо-мість людини, яку здійснювали засоби масової комунікації виключно агресивно — саме через свою рекламну продукцію. А в цьому контексті дуже важливо розглядати і саме явище «масифікації», що розгортається з усе більшою амплітудою на усіх рівнях спілкування, де мають функціональні риси соціального феномена «маси»: масового використання інформації, послуг та благ в цілому.

Нагадаємо, що саме існування цього феномена зумовлене високим розвитком систем суспільного виробництва, усією систе-

мою матеріального і масового споживання.

Треба усвідомлювати, що наявність масового споживача (товарів, послуг інформації) аж ніяк не усуває ані професійних, ані статусних, ані індивідуальних відмінностей між людьми, а лише формує особливий тип соціального простору.

Для індивіда, з погляду впливу цього нового (за можливостями) соціального простору на особистість, постає питання: як він (цей простір «масовізованого впливу») може тиснути на інші сфери діяльності людини, як остання зазнаватиме цього впливу (маніпулятивно-пасивно, або гуманізуюче-активно), чи буде наявною міра опосередкованості цих масових впливів груповими, соціокультурними, локальними чи особистісними «фільтрами» (за висловом Ю.Левади). Коректним і глибоким дослідникам масових явищ, у т.ч. масових комунікаційних процесів, давно відомо, що «розчинення людини в масі — це *не так критика масового суспільства* (підкреслення — О.С.), як *капітуляція перед ним, виправдання безвідповідальності людини в цьому суспільстві* [9]».

Слід відверто визнати, що свідомість людини сьогодні *не захищена* від дегуманізуючих, руйнівних впливів масової продукції ЗМК, інших видів масового впливу, масової культури, як такої. Найнебезпечніше, що цей вплив фактично не усвідомлюється, *не аналізується* індивідуумом, тим паче у ранньому (молодому) віці.

Для процесів впливу інформаційного простору, де здебільшого розгортається «масовізація» та «маніпуляція» свідомістю, притаманні:

- 1) безперервність;
- 2) тривалість;
- 3) спонтанність сприймання.

В останньому разі домінує, так зване, «фіксаційне сприймання» (без осмислення, аналізу тощо). Ще й досі, як наслідок тоталітаризації масової свідомості, у нас в країні існує «надавторитетність» засобів масової комунікації, незаперечність та «істинність» їхніх повідомлень.

За даними соціологічних досліджень, проведених автором протягом 1996-2002 років, найбільш уразливими перед впливом ЗМК є підлітки до 18-ти років, а найбільш активним і глибоким є вплив аудіовізуальних ЗМК (зокрема, телебачення), особливо їхньої рекламної продукції.

Процеси масовізації та стереотипізації (стандартизації) свідомості молоді готують ідеальних користувачів інформаційного простору, які набувають в умовах інформаційного суспільства рис «інформаційних роботів».

**Вплив друкованих засобів масової комунікації, радіо та телебачення** на духовний світ людини, на наше спілкування та його розвиток значною мірою залежить від змісту матеріалів, який визначається, по суті, умовами соціально-економічної системи. Не меншу роль у цьому процесі відіграє рівень культури споживання масової комунікації. Якщо використання останньої, особливо телебачення, перетворюється у «всеядність» продуктів масової комунікації, звісно, це спричинює до збіднення духовного світу людини і її спілкування.

Проблема підвищення культури споживання масової комунікації стоїть зараз дуже гостро. Вчені схиляються до думки, що культура споживання засобів масової комунікації повинна прищеплюватися з дитинства й не тільки стосовно телебачення, але й усіх каналів комунікації.

Одним із надійних критеріїв для оцінки ролі масової комунікації в процесі становлення особистості є розвиток і обшир інформаційних інтересів, їхня спрямованість на інформацію різних типів і тематики (суспільно-політичну й художню, пізнавальну й розважальну), оскільки це свідчить про соціальну активність особистості та усвідомлення нею своєї *соціокультурної і національної ідентичності*.

Останнім часом з'явилося багато публікацій, у яких простежується намагання «об'єктивізувати» процес легітимації національної ідентичності та пояснити більш-менш наближено до істини, чому й досі ми не пережили, не переступили тих наслідків тоталітарної свідомості, які явно гальмують усі сучасні і прогресивно-цивілізаційні ідеї та спроби їхнього втілення. Часто у цих публікаціях з'являється щось більш наближене до «самовиразу», ніж нормальний аналіз можливих причин, наслідків та вищезгаданих кроків. Начебто сама незалежність була першим і останнім з цих кроків до загальносвітової цивілізації. Типовими з цього погляду є публікації Є.Сверстюка, В.Скуратівського та ін.

Так, сьогодні поширений в Україні тип людини вбачається ними таким: «тип людини без Бога, без святинь, без національної гідності, без народних традицій і великих принципів, які ставляться вище користі, — це на практиці тип корисливого спожи-

вача, який наперед погоджується з лінією партії, але не погоджується ступити один крок задля громадського добра коштом власної користі... Духовно заглушений, релігійно і національно здичавілий, а в результаті — збайдужілий до самого себе [10, 4]».

Як рідкісний виняток можна знайти полемічні нотатки, чи окремі статті аналітично-об'єктивного спрямування, здебільшого продюзовані людьми, в той чи інший спосіб пов'язаними з політикою в минулому, або хоч деякою мірою включеними в сьогоденне полікотворення: «...рухівське керівництво мало шанс очолити державотворчий процес і національний рух, та знову виявилось не готовим. Процесом «державотворення» поступово, долаючи розгубленість і страх, опанувала номенклатура, «просячи» у Руху до-

### **Зовнішні**

- 1) формальна відповідність соціального порядку законам країни;
- 2) цілераціональність діяння;

### **3) традиційність діяння.**

#### **Внутрішні**

- 1) афективність діяння;
- 2) ціннісно-раціональність дія-

помоги, але все впевне-ніше тримаючи кермо влади, яке Рух не спромігся демократично вибороти. Номенклатурі, її еству націєтворча робота була супротивною, неприродною, чужою [11, 5]». Відходячи від соціальних ролей малої групи, тут уже наявна спроба аналізу взаємодії соціальних інститутів та їхніх організацій, зокрема політичних, а також дана оцінка потенційної спроможності — неспроможності виконувати ті, або інші суспільно-політичні функції. Зосереджуючи увагу на сучасному владно-структурному і політичному спектрі України, зауважимо, що й до сьогодні реальних дієвих сил, які ставили б і вирішували б завдання легітимації національної ідентичності в національному масштабі, на рівні спільнот і генеральної сукупності всіх верств населення, проживаючих на території України, — досі немає. Прикладом до наслідування, певним чином, можуть виступати такі, порівняно невеликі за чисельністю, національні спільноти, які увійшли в український соціум як складо-

*Примітка:*

\* Порядку, який стверджує власну значимість вірою у його легітимність, на думку М.Вебера, властива більша стабільність, ніж порядку, заснованому лише на цілераціональних мотивах, адже навіть суто емоційна відданість даному порядку (афективність діяння), а також упевненість в його незаперечності, як втіленні безумовних цінностей, неможливі без

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

ва частина, не втрачаючи власної легі-тимізованої (і досить чітко) ідентичності, — кримські татари, абессинці, греки та ін.

Характерно, що серед *політичних* цінностей у масовій свідомості досі останні місця досі посідають як ідея *політичної нації*, так і *етноцентризму*. Навіть ідея *громадянського суспільства* вербалізується не більше ніж в 10% повідомлень у будь-якій газеті, за винятком парламентського «Голосу України». ... В цілому непопулярна й ідея *політичної нації*, наявна у 2-3% повідомлень у кожному виданні, відтак, як і *етноцентризм* в якості альтернативної політичної доктрини, маніфестація якого, в т.ч. вельми характерна для правих видань «Шлях перемоги»; «Час-тайм» (14-19%) [12, 129]».

Якщо розглядати процес легітимації як трикомпонентний або триступеневий, то можна побачити, що фактори, значимі як легітимні, тобто ті, що встановлюють *норми* поведінки, можуть бути представлені як зовнішні і внутрішні.

За Т.Парсонсом, «*суспільство* являє собою соціальну систему, яка визначається відносною самодостатністю з точки зору критеріїв рівноваги між такими чинниками, як територіально орієнтована політична організація, доступ до економічних ресурсів, відтворення й соціалізація населення і культурна легітимізація системи як незалежного цілого. ...В кінцевому рахунку легітимізація підноситься до релігійних обґрунтувань, але в складних суспільствах, крім релігійного, існує і багато інших нижчеположених рівнів узаконювання [6, 268]».

На думку Едуарда Шиллза, екологічна взаємозалежність та примусова влада ще не утворюють необхідну суспільству культуру, хоч і дуже сприяють її виникненню [13, 346].

Важливими факторами, які формують і зберігають суспільство, є також:

1) зосередження уваги на центрі (уособленому центральною владою);

2) відчуття тотожності з іншими людьми, які відчують свою підлеглість цій владі — всіма тими, хто поділяє територію, над якою здійснюється влада;

3) переконання у правомірності влади діяти так, як вона діє. Це, так звані, «залишкові ефекти», до яких призводять конкретні акти влади. Проте автора серед них цікавлять найбільше саме ті, що являють собою частину культури й не можуть не

поєднуватись із змістом «самостійно виникавої та існуючої релігійної, літературної, художньої, умоглядної та філософської культури [13, 347]». Рівно як і влада, виникає центральна культурна система, яка рано чи пізно стає носієм базових засад культури нації як такої.

Дані досліджень громадської думки щодо вибору майбутнього шляху України та суспільного устрою свідчать про проблематичність формування загальнонаціональної ідеї на ґрунті ідеологічних засад. Таким чином, політичним партіям тут нічого не вдіяти, адже **аморфність громадської думки**, завдяки відсутності протягом тривалого часу (більше 10 років) будь-якої ідеології, — тим більше для народу посттоталітарної країни, свідомість якого призвичаїлася до визначеності «правил гри» в ідеологічній сфері, — з певною необ-хідністю **приведе до появи і підтримки заходів влади схожих саме на тоталітарні** «правила гри» (в даному разі це буде «диктатура олігархів» або якихось кланів владної «верхівки»). За цих умов для влади стає найбільш вигідним «розпліднення» політичних партій, розпорошення і дублювання ідей і програм тощо.

Для соціально-психологічної ситуації кризового суспільства характерним є тривалий стрес; бажаним виходом з такого стану найчастіше стає пропозиція «наведення порядку», яке асоціюється з наявністю «твердої руки», «посилування влади», а далі — появою «додаткових повноважень» для абсолютизації правлячого режиму. (Як це відбувається і чим закінчується предметно описано Е.Фроммом у його відомій книзі «Бегство от свободы» ) [14].

Однобічна поінформованість: а здебільшого — дезінформованість «мас» щодо діяльності «еліт», зокрема, щодо результатів діяльності влади, створює ситуацію, коли застосування методів «твердої руки» стає цілком можливим. Проведення референдуму 16 квітня попри всі намагання його скасувати — наявне тому підтвердження. Наступним може стати референдум про державний устрій України, тобто про перетворення її на суто президентську республіку або просто розпуск парламенту (за прикладом Білорусі) чи «на прохання народу» — чергова «народна ініціатива».

У демократичних цивілізованих суспільствах одним з гарантів підтримання демократично-гуманістичних засад є існу-

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

вання вільних ЗМК — вільного інформаційного простору. Забезпечення існування такого простору в Україні, виконання і дотримання законів вже існуючих у цій сфері, їх доведення і вироблення нових, регламентуючих, дієвих, що захищають право громадянина на інформацію і санкціонують покарання для тих, хто перешкоджає цьому, було б одним із запобіжних виходів, абсолютизації влади та руху України назад до тоталітаризації суспільства і втрачення нею державності.

### **Використана література**

1. Боров В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. — М.: Наука, 1986.
2. Костенко Н.В. Парадигми та фактичності нових мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 1-2.
3. Сознание и трудовая деятельность (ценностные аспекты сознания, вербальное и фактическое поведение в сфере труда). — Киев-Одесса, 1985. — 57 с.
4. Аберкромби Н. и др. Социологический словарь. — Казань, 1997.
5. Краткий психологический словарь. — М., 1985.
6. Парсонс Т. Общий обзор // Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы. — М.: Прогресс, 1972. — 268 с.
7. Леонтьев А.А. Введение в психологию искусства. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998.
8. Филиппьев Ю.А. Что и как познает искусство. — М.: Наука, 1986.
9. Левада Ю. Людина, натовп та маса в громадській думці // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 2.
10. Сверстюк Є. На святі надії. — Київ: Наша віра, 1999. — С. 124, 96.
11. Сугоняко О. Народний Рух України: закономірність занепаду // Українське слово. 4.42. — 1999. — 21 жовтня.
12. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Под ред. Н.Костенко. — К.: Институт социологии, 1999.
13. Шиллз Е. Общество и общества: макросоциологический подход // Американская социология. — М.: Прогресс, 1972.
14. Фромм Э. Бегство от свободы. — М.: Прогресс, 1991.

#### 4. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

«Глобалізація» стала ключовим словом кінця ХХ ст. [1, 20], усюди, де дискутуються процеси соціальних змін відповідно до різних аспектів міжнародних відносин. Цей термін все більше організовує соціальну теорію навколо динаміки реального світу для продукування висновків, які мають таку вражаючу силу переконання та невідворотності, що вони межують з ідеологічними постулатами.

Глобалізацією називається злиття громад в результаті розширення й інтенсифікації соціальних, економічних і політичних інтеракцій. Комунікаційні лінії, масовий туризм і міграція порушують традиційне розуміння політики національної держави. Це стосується і поняття політичної громадськості, яка до недавнього часу спиралася на національну літературну мову і локальні стереотипи. Зараз громадськість багатьох країн вбирає в себе різномірну інформацію. У цій ситуації протиріччя між плюральним змістом і принципом публічності вимагають від громадян нових форм громадського усвідомлення.

За своєю суттю все те, що знаходиться у процесі глобалізації, не що інше, як сили, уособлюючі виробництво, дистрибуцію та споживання продуктів і послуг, що, своєї черги, спрямовані на гомогенізовану поведінку споживача (в якому б куточку світу він не жив), який за глобалізаційною парадигмою повинен споживати одне й те саме їстівне (наприклад, стандартизовану їжу: кока-колу, продукцію «Макдональдсів», пепсі, піцу) або неїстівне (програми телебачення, фільми, одяг, англосаксонський бізнесовий стиль і т. ін.)

В інформаційну еру інформація має таку саму вагу, як політична, економічна та військова влада. Інформаційні потоки і їхні напрями стали вирішальними факторами світового порядку. Така супердержавна, як США, розглядає глобалізацію у сфері інформації і комунікації як наріжний камінь своєї зовнішньої політики.

Таким чином, глобалізацію можна визначити як «процес структурування, що містить у собі гомогенізацію і гетерогенізацію, процес, в якому фактори, що оперують у різних темпораль-



них послідовностях, взаємодіють та змінюють перемінні структури соціального буття для створення олігархічного, але взаємопов'язаного світу. Шляхи і потоки глобалізації можуть бути багатоспрямованими та багатовимірними; вони проходять скрізь вертикальні (індивідуальні, кланові, групові, державні, міжнародні рівні) та горизонтальні (юриспруденція, економіка, політика, культура, освіта) організації людського життя.

Глобалізація — це також процес *конвергенції хардвера і софтвера*, систем власності і контролю. *Диджиталізація* інформації посилила можливості контролю мультимедійних послуг, які концентруються у все меншій кількості корпорацій, що не може не викликати занепокоєння у світі. Міжнародні інформаційні потоки, які перетинають нашу планету, незбалансовані: найбільший обсяг інформації рухається між країнами Півночі, менший — між країнами Півночі і Півдня і зовсім малий — між країнами Півдня. Центральним для цих процесів став бурхливий розвиток комунікаційних технологій та глобальні трансформації медіа-систем. Транснаціональні корпорації як інститути, відповідальні за передачу інформації, стали глобальними за розмахом і потенціями.

Соціологи ведуть мову про взаємний вплив у процесі глобалізації, коли все більше влади передається великим соціальним системам і інститутам, проте, одночасно, зростає і влада транснаціональних співтовариств. До цього часу ще не існує насправді широкої політичної громадськості, і вона навряд чи виникне, якщо не знайдуть спеціальних форм її організації. Для існування світової громадськості потрібні три умови:

- швидкі і технічно оснащені мас-медіа глобального масштабу;
- виникнення багатьох локальних, а також транснаціональної публічностей з колом учасників в окремих регіонах;
- власна конфігурація громадських, державних і інтернаціональних структур, які необхідні для створення міжнародної громадськості.

Сьогодні глобальні засоби масової інформації служать, у кращому разі, для виробництва, розподілу і споживання економічної і технічної інформації. Від громадських структур глобальної політичної діяльності ми ще далекі.

Найбільш важливу роль у глобальних масово-комунікаційних

процесах відіграють розвинені країни. Вони поширюють свої ідеологічні, культурні цінності на інші країни. Це створює певну небезпеку поглинання інших культур, зокрема і культури України. Держава повинна захистити інформаційний простір України, створити належні законодавчі й економічні умови для створення й виробництва національного інформаційного продукту. Цей продукт повинен бути високоякісним і конкурентоспроможним, базуватись на національних цінностях, містити в собі моделі традиційної української культури і моралі, які регенерували б в українського народу почуття гідності, історичної відповідальності, здатності до розбудови своєї держави на демократичних засадах і побудови громадянського суспільства в Україні. Саме вкорінення таких преференційних моделей у масову свідомість української аудиторії національними ЗМК становить одну з найсуттєвіших гарантій інформаційної безпеки нашого суспільства.

Зараз висувається теза про те, що в умовах інформаційного суспільства гине держава — нація. Тим часом *розвиток інформатизації відбувається в рамках, насамперед, національних*. Навіть, якщо інформаційне суспільство має транснаціональні елементи, то, насамперед, воно має національний зміст. Однак останнє переходить національні кордони у діях фінансових корпоративних еліт. Приклади найбільш успішного розвитку інформаційного суспільства виявляються в рамках держав — націй: Фінляндії, Швеції, інших скандинавських країн, кожна з яких володіє добре збалансованою системою ЗМК і досить успішно зберігає свою самобутність. Що ж стосується транснаціональних мереж, то вони дозволяють поєднуватися представникам різних структур. Скажі-мо, розвиток інформаційної еліти дозволяє її представникам спілкуватися між собою у Сполучених Штатах, у Росії, в Японії. Розвиваються і зміцнюються транснаціональні інформаційні корпорації. Тут відбувається дуже складний міжнаціональний, міжнародний рух у багатьох напрямках, але в національних рамках. Глобалізація не знімає проблему розвитку національних держав, і тут, знову ж, ЗМК грають надзвичайно важливу роль.

#### **4.1. Специфіка проблеми інформаційної стратифікації України**

В Україні, у порівнянні з економічно розвиненими країнами, досить специфічні особливості користування Інтернетом. По-перше, доступ у Мережу відкритий тільки для індивідів, які відповідають ряду критеріїв (наявність достатніх матеріальних засобів чи робота на організацію, що має доступ до Мережі; проживання у досить великому місті, розташованому у визначеному географічному ареалі). По-друге, наявність у ряді регіонів провайдерів доступу до Мережі, що володіють монопольним правом на надання даної послуги. По-третє, високим рівнем вартості послуг в умовах низької купівельної спроможності населення.

Одним з найбільш парадоксальних наслідків такого стану з розвитком Інтернету в Україні є чітко виражена тенденція більш високих темпів формування віртуального суспільства, у порівнянні з розвиненими країнами, у яких Internet є загальнодоступним. Спостерігається і різке зростання домашніх вебсторінок членів мережних ком'юніті. Пояснюється це тим, що користування Мережею спричиняє підвищення соціального статусу індивіда в українському суспільстві, а вказування своєї Internet адреси стає одним з обов'язкових елементів іміджу процвітаючої людини.

При розгляді причин і факторів, що сприяють інформаційній стратифікації, необхідно також враховувати ментальність вищих українських чиновників. По-перше, керівникам високого рангу всю необхідну інформацію підготовляють підлеглі у вигляді довідок і, відповідно, останні не мають потреби самостійно шукати інформацію у Всесвітній комп'ютерній мережі. По-друге, серед вимог інформаційної безпеки, якими керуються органи влади і управління, є положення про те, що до Інтернету не повинні підключатися комп'ютерні мережі, у яких циркулює інформація з грифом «Для службового користування», не кажучи вже про секретну інформацію.

Таким чином, високопоставлені співробітники адміністрацій різного рівня практично не користуються Інтернетом на робочих місцях. Це приводить до того, що бюрократична еліта одержує інформацію про можливості Всесвітньої мережі з популярних газетних і журнальних видань, що явно недостатньо для прийняття стратегічних рішень про розвиток телекомунікацій на рівні регіонів і країни в цілому. Такий підхід сприяє поглибленню проблеми інформаційної стратифікації в країні.

Більш уважне ставлення держави до побудови інформаційного суспільства могло б внести свій внесок у подолання наслідків економічної кризи, пережитої країною. Так, у теперішній соціально-економічній ситуації, що склалася за останні роки, великі наукові колективи залишилися без роботи. Однак організувати телероботу звільненим фахівцям досить складно з таких причин. Перша з них — відносно висока вартість комп'ютерної техніки. Друга — недостатність навичок використання сучасної комп'ютерної техніки і телекомунікаційного устаткування. Третя — висока вартість підключення до Мережі. Четверта — відсутність комп'ютерної техніки вдома. І, нарешті, п'ята — недостатнє знання англійської мови.

Реальним варіантом вирішення такої проблеми могла б стати організація центрів телероботи, тобто, приміщень, обладнаних комп'ютерною технікою і підключених до Internet виділеною лінією. У таких центрах могли б працювати фахівці, що не мають в особистому користуванні комп'ютерної техніки, а також ті, хто нею володіє, але при цьому має потребу в періодичному використанні дорожчого чи габаритного устаткування.

Іншою проблемою, що сприяє інформаційній стратифікації, є проблема доступу до Мережі в малонаселених і географічно віддалених від регіональних центрів населених пунктах. Оптимальним варіантом для створення каналу зворотного зв'язку є супутникові системи, оскільки зона їхнього покриття безупинна, що дозволяє обслуговувати жителів сільських і малонаселених районів. До того ж, не потрібно будувати дорогу інфраструктуру, економічно не вигідну в районах з малою щільністю населення.

На думку генерального директора і головного виконавчого адміністратора Міжнародної організації з супутникового зв'язку Конні Калмана, «супутники стануть основою Internet . Користувачам, які працюють в офісах чи вдома, потрібний асиметричний трафік — великі обсяги інформації надходять до них і набагато менше йде в протилежному напрямку».

Даний варіант прийнятний для України, і саме цим шляхом очікується розвиток систем доступу до Інтернету в районах, географічно віддалених від індустріальних центрів і магістральних широкополосних каналів зв'язку. Чисто з технічної точки зору такий доступ можливий уже сьогодні, однак все залежить від

платоспроможного попиту сільського населення.

Крім проблеми доступу до Internet, у країні існує і проблема підготовки кадрів для інтернет-економіки. На жаль, у жодному ВНЗ сьогодні не готують фахівців у сфері інтернет-технологій. Навчальні плани не встигають за досягненнями науково-технічного прогресу. Таким чином, і Міністерство освіти Російської Федерації вносить свою долю у поглиблення «цифрового розколу» російського суспільства. Однак, як відомо, «святе місце порожнім не буває», і вже фахівці-самоучки навчають будь-якого хоча б трохи грамотного випускника вищої школи основам програмування для Internet. Навчають, зрозуміло, «тіньовим» чином, без дипло-мів, проте дають знання, з якими можна влаштуватися на Заході.

#### **4.2. Перспективи вирішення проблеми інформаційної стратифікації**

Генеральний секретар ООН Кофі Аннан в ході прес-конференції, присвяченої «Самміту тисячоріччя» 5-го вересня 2001 року, відповідаючи на запитання про роль ООН у подоланні «цифрового розриву», відзначив, що його «Доповідь тисячоріччя» містить конкретні пропозиції про те, як поліпшити доступ до інформацій-них технологій. Серед них він назвав створення при ООН «Служби інформаційних технологій» — добровольчого корпусу, який направлятиме молодих людей у країни, що розвиваються, щоб поділитися знаннями у сфері інформаційних технологій.

Крім того, за словами Аннана, ООН закличе уряди і неурядові організації підтримати передачу знань про інформаційні технології, що, на його думку, може допомогти країнам, що розвиваються, швидко проходити етапи їхнього освоєння.

Розгляд питання інформаційної стратифікації на такому високому рівні, як Організація Об'єднаних Націй, свідчить про актуальність цієї проблеми для розвитку цивілізації. Разом з тим, наведений факт підкреслює, що рішення про шляхи подолання «цифрового розриву» не може бути знайдене в рамках однієї з країн, і тільки колективними зусиллями можливо домогтися рівних можливостей для використання інформаційних ресурсів в економічних цілях.

Одночасно можна сподіватися на те, що зі зростанням застосування Internet у різних країнах збільшуватиметься число ресурсів національними мовами, а відносне число ресурсів англійською мовою буде зменшуватись. Для вирішення проблеми лінгвістичного перекладу будуть використовуватися відповідні комп'ютерні програми, що також сприятиме зменшенню гостроти інформаційної стратифікації.

Не менш важливою проблемою є і запобігання інформаційній стратифікації в середині самої Мережі. Загрози такого роду можуть виходити з боку державних структур, що, воюючи з проявами кіберзлочинності і вводячи ідентифікацію користувачів, можуть одержати можливість обмеження доступу іноземців до національних інформаційних ресурсів.

Якщо подивитись у майбутнє, то після становлення інформаційного суспільства інформаційна стратифікація, як очевидно, визначатиметься вже не стільки соціальними ознаками, скільки співвідношенням у психіці суб'єктів соціальних відносин і політикою державних чи міждержавних структур. На жаль, сьогодні практично неможливо прогнозувати конкретні тимчасові рамки, коли цей перехід відбудеться. У будь-якому разі, можна сподіватися, що в третьому тисячолітті ця проблема буде вирішена, і гострота інформаційної стратифікації спаде, хоча й не виключена поява в ході еволюції інформаційного суспільства нових аспектів інформаційної нерівності громадян.

Ймовірно, що соціокультурна та цивілізаційна глобалізація сьогодні дійсно гомогенізує і «розчиняє» у собі тільки слабкі локальності, локальності структурно та функціонально неповні, локальності інформаційно «анемічні» (в Україні до цього часу, скажімо, немає власне української відеоіндустрії). Натомість глобалізація все-таки активізує сильні локальності, стимулює, а не притлумлює їхню внутрішню творчу сферу. Останнім часом дедалі більшої популярності набирає поняття «Global village» (світове село). Вживаючи цей термін, ми водночас мовимо про інформаційне суспільство і зосереджуємо свою увагу на стрімкому розвитку сучасних комунікаційних технологій. Завдяки цим технологіям наша планета швидко стає отим невеличким селом, мешканці якого пов'язані всесвітньою павутиною Internet і ходять одне до одного в гості, роблять покупки, відвідують наукові семінари, не полишаючи власної домівки. Са-

ме на ролі мас-медіа у процесах глобалізації ми хотіли б зосередити увагу.

Ведучи мову про вплив медіа на світову політику, варто визначити аспекти цього впливу:

— **по-перше**, держава, точніше її політичні інститути, поступово втрачають контроль над змістом інформаційних повідомлень;

— **по-друге**, медіа отримують чимраз більше можливостей впливати на громадську думку, мобілізувати її, висвітлюючи глобальні конфлікти у той чи інший спосіб;

— **по-третє**, розвиток новітніх комунікаційних технологій і реальні диспропорції між розвиненими та бідними країнами ставлять до ЗМК нові вимоги, на які ті не завжди реагують адекватно. Усі згадані аспекти є важливими орієнтирами як для політиків, так і для мас-медіа.

### **4.3. Мас-медіа і держава**

Розвиток нових технологій зробив свою справу. Портативні комп'ютери, теле- і відеокамери, стільникові телефони стають щоразу меншими і простішими у користуванні, їх можна застосувати практично у будь-якій точці світу.

Інформаційні повідомлення з місця події доходять до глядачів, слухачів, читачів за лічені хвилини, внаслідок чого державні установи не в змозі проконтролювати зміст цих повідомлень. Політики демократичних держав стримано і водночас критично висловлюються про вплив сучасних медіа на світову політику. Колишній держсекретар США Дж.Шультц вважає, що прямі трансляції з місця події показують її у розвитку та змушують уряди оперативно реагувати. Дж.Шультц стверджує, що за його роботи у Держдепартаменті близько 70% усіх дискусій стосувалися питання, як медіа висвітлює той чи інший міжнародний конфлікт. Британський міністр зовнішніх справ уряду консерваторів Д.Герд називав журналістів-міжнародників засновниками клубу «треба щось робити». Прямі телетрансляції не лише чинять тиск на політиків, але й відкривають їм нові комунікаційні можливості.

Повідомлення електронних ЗМК є новим джерелом інформації, яке у кризових ситуаціях переважає традиційні бюрокра-

тичні канали своєю оперативністю. Ці повідомлення виводять з ізоляції чільних урядовців і пропонують їм безпосередній шлях подачі інформації. Що ж стосується авторитарних режимів, то тут політики інакше реагують на втрату контролю над медіа та їх роль у формуванні громадської думки. Іран та Китай, наприклад, намагаються заборонити приватним особам користуватися сателітними антенами, у Югославії за Слободана Мілошевича закривали опозиційні газети і радіостанції. У т.зв. «гарячих точках» кореспонденти забезпечені не лише диктофоном, фотоапаратом чи камерою, але й бронезилетами, мають охоронців.

Постає питання про можливості авторитарних режимів, чи зможуть вони тривалий час ізолювати свої суспільства від світових інформаційних потоків. Контролювати прийом із сателітарних антен незрівнянно важче, аніж створювати перешкоди іноземним радіостанціям. Усі диктатори розуміють, що однією із причин падіння комунізму у Центральній та Східній Європі була втрата державою інформаційної монополії.

#### **4.4. Мас-медіа і громадська думка**

Вплив ЗМК на громадську думку є незаперечним. Показ кризових, трагічних чи драматичних подій відразу викликає осуд і обурення міжнародної спільноти. Проте після отримання детальнішої інформації часто це обурення змінюється обережнішими висловлюваннями чи позиціями. Наприклад, незважаючи на відверті картини людського страждання у Боснії, показані світовими телекомпаніями, громадська думка у західних державах все ж була налаштована проти воєнної інтервенції. Водночас, поза увагою медіа залишилися намагання Заходу не допустити воєнної інтервенції Росії на ці терени. Медіа підбурюють політиків, проте не дають жодних рекомендацій щодо прийняття ними політичних рішень. Якщо мова йде про інтереси національної безпеки, то політики не віддають ініціативи мас-медіа, а радше докладають усіх зусиль, щоб останні висвітлювали події згідно із баченням урядовців.

З іншого боку, ЗМК чинять тиск на політиків, змушуючи їх швидко реагувати на повідомлення, які часто є неповними, а іноді й неправдивими. Громадськість нині очікує швидкої реакції політиків, а якщо її немає, то в гру вступають політичні комента-



тори. Для більшості політиків характерна саме очікувально-зволікальна позиція, тому вони досить часто при аналізі міжнародних подій лише побіжно окреслюють основну тенденцію, не беручи на себе жодних зобов'язань. Політики, які реагують невпевнено і двозначно, тим самим залишають мас-медіа більше можливостей на формування громадської думки стосовно того чи іншого конфлікту й стають мішенню для опонентів, які теж вдаються до послуг медіа. Тому політикам варто чітко встановлювати пріоритети і однозначно формулювати державні інтереси.

Поруч із оперативністю та ефективністю медіа в інформуванні світової спільноти існують також і певні обмеження. Серед них не останню роль відіграють економічні міркування. Як державні, так і приватні ЗМК намагаються мінімізувати видатки на кореспондентів і сучасне технічне забезпечення. Це «фінансове мислення» істотно позначається на повідомленнях про кризи, які не набули широкого міжнародного резонансу.

Тиск з боку комерційного розважального ТБ, яке прагне до постійного збільшення аудиторії, негативно впливає на якість інформаційних повідомлень. Навіть якщо медіа вдається мобілізувати громадську думку на короткий час, то це лиш реакція на емоційно подані картини війни, етнічних конфліктів і людських страждань.

Політики й уряди країн стоять перед дилемою. Гучні вимоги «щось зробити» часто змінюються послабленням громадського інтересу, а то й спротивом гуманітарним допомогам акціям, що потребують значних коштів. Тому не дивно, що окреслилася тенденція до певного зволікання, коли йдеться про міжнародне втручання для вирішення воєнних чи гуманітарних проблем.

Мобілізація громадської думки обмежується також і звичками глядачів. Навіть у розвинених державах громадськість приділяє незначну увагу проблемам інших країн. *Найновіші дослідження у США свідчать, що глядачі просто перемикають канал, де йдеться про конфлікт чи кризові явища.*

Інформаційні повідомлення, незважаючи на їхню глобальність, впливають лише на незначну частину населення. Проте саме ця політично заангажована частина населення об'єднується у різні добродійні організації та ініціює гуманітарні акції.

В епоху електронних ЗМК не втратила свого значення і пре-

са. Газетні коментатори чи оглядачі політичних часописів формують свою думку на підставі побаченого по телевізору, а політики активно реагують не лише на зміст теленовін, а й на газетні статті та коментарі.

У тих країнах, де громадське чи державне ТБ має довголітні традиції і конкурує з комерційними каналами, йому вдалося зберегти свою аудиторію. У країнах, що розвиваються, сучасні комунікаційні засоби є привілеєм невеличкого прошарку населення. Тому можна передбачити, що у цих країнах посилюватимуться тенденції до «суспільства двох класів», аж поки сучасні засоби комунікації не стануть доступними широкому загалові.

Розвиток нових інформаційних технологій, створення комунікаційних мереж здебільше трактують як позитив, як нову технологічну революцію, котра приведе людство до нового щасливого тисячоліття.

Поруч із цією магістральною тенденцією прослідковуються й інші. Сьогодні місцеві ЗМК часто послуговуються тими ж прийомами, які уможливили успіх світових медіа-концернів: нейтралізація чи ізоляція конкурента, посилена увага до сенсаційних матеріалів, їхнє ефектне зовнішнє оформлення. Крім того, багато локальних ЗМК мають у своєму розпорядженні таке ж технічне обладнання, як і світові медіа-концерни, що посилює конкурентоспроможність засобів місцевої комунікації.

Можна прогнозувати, що у найближчі десятиліття стрімко розвиватимуться локальні агентства новин, які транслюватимуться національними мовами і задовольнятимуть місцеві потреби тієї чи іншої країни в інформації із решти світу. Що ж стосується транскордонних світових інформантств, то перед ними, крім традиційних бізнесових інтересів і боротьби з конкурентами, постали істотні виклики. Кореспонденти цих світових агентств у переважній більшості недостатньо або взагалі не обізнані з іншими, незахідними культурами. Вони часто змушені повідомляти про величезні країни, не знаючи їхніх етнокультурних чи політичних особливостей, внаслідок чого, західна громадськість часто не отримує комплексного та об'єктивного уявлення про той чи інший регіон.

Політики можуть і повинні впливати на майбутній розвиток медіа, бути більш відкритими для нових тенденцій. Приміром, у країнах ЄС майже кожна дитина вже у школі знайомиться з

комп'ютером та Internet, щоб у майбутньому вміти критично і вибірково ставитися до величезної кількості інформації. У перспективі медіа створюватимуть дедалі більше можливостей для участі громадськості у політиці. Попри те, що процес цей є поступовим і тривалим, міжнародна політика стає усе відкритішою і змушена (з огляду на зростаючий вплив Церкви) брати до уваги і морально-етичні аспекти.

З іншого боку, багато політиків побоюються, що втрата громадськістю інтересу до простих політичних подій призведе до того, що люди реагуватимуть лише на сенсаційні повідомлення. Справді, незаперечним є те, що населення більшості країн приділяє значну увагу міжнародним подіям лише тоді, коли їхній розвиток загрожує національним інтересам конкретно їхньої держави.

Аспектом, який нерідко залишається поза увагою, є здатність медіа у кризові моменти швидко і докладно інформувати публіку про суть і можливий розвиток конфлікту. У такий час інформаційний потік може містити як ретельно перевірену, зважену, так і безвідповідальну, несерйозну інформацію. У суспільстві, яке звикло отримувати численну інформацію, люди навчилися її оцінювати. Щось вони вважають важливим, а щось — не вартим уваги. Неякісна чи помилкова інформація відразу викликає справедливую критику і веде до усвідомлення того, що епоха таємної дипломатії минула, що світ завдяки новітнім комунікаційним технологіям стає щоразу меншим.

Сучасні ЗМК можуть мати руйнівну дію, проте, вони можуть та повинні, взявши на себе відповідальність, стати надійними партнерами урядовців у політичних дебатах про майбутнє світу.

Нині суспільство знаходиться на порозі, так званої, **інформаційної ери** [2, 237], що тісно пов'язана з телекомунікаційними технологіями. Це також ера, коли міжнародні комунікації та потоки інформації розглядаються не тільки стосовно обладнання (програмного забезпечення), але й у соціальних аспектах. Виникла потреба у вивченні феномена інформаційного потоку в контексті індивідуальної, національної, міжнаціональної і глобальної взаємодії.

Одним з найпоширеніших засобів масової комунікації сьогодні виступають телекомунікаційні мережі. Ними переміщується інформація, значення якої для виробництва товарів та послуг у рамках

світової економіки постійно зростає. Вони є електронними еквівалентами автомобільних та залізничних шляхів, що сформували інфраструктуру індустріальних суспільств минулого століття. Інформаційно інтенсивні індустрії, такі, як: банківська справа, страхування, обслуговування авіаліній, міжнаціональний бізнес, агентства новин, суттєво залежать від швидкого доступу до даних, їхньої обробки і передачі в будь-яку точку світу. Для передачі важливої інформації управлінської інформації виробничим і торговим фірмам, що розташовані в межах однієї країни, необхідні надійні лінії передачі даних між своїми підрозділами. Уряди також користуються отриманою за допомогою супутників чи через кабельні системи воєнною, дипломатичною, науково-технічною інформацією, яка необхідна для прийняття рішень. Такий вид міжнародної комунікації, чи «міжнародний потік даних», став можливим завдяки розвитку комп'ютерних комунікаційних систем, що пов'язують складні комп'ютери однієї країни з відповідними комп'ютерами інших країн, а через них із віддаленими терміналами. Забезпечення швидкої та економічно вигідної обробки, зберігання, передачі даних є основною причиною виникнення інтенсивного міжнародного потоку інформації.

Міжнародний потік інформації визначають, як «рух повідомлень» через національні кордони, а також серед двох і більше національних та культурних систем. До засобів передачі міжнародного потоку інформації включають безліч складових: радіо й телебачення, газети, журнали, книги, фільми, маркетинг, рекламу і т.ін.

Особливого значення тут набуває процес розподілення інформації, оскільки контроль за цим процесом є найважливішим показником розподілу влади в комунікаційній системі як між декількома державами, так і в глобальних масштабах.

Між формуванням повідомлень і їх розподілом та розповсюдженням стоять засоби поширення — комунікативна технологія, яка складається з двох компонентів: обладнання (супутники, передавачі, приймачі та ін.) і ноу-хау — знання про те, як використовувати це обладнання. Ці компоненти є надзвичайно важливими, тому що абсолютна суверенність у формуванні й поширенні повідомлень забезпечуються лише в тому разі, якщо нація контролює як технічні засоби, так і необхідні для її ефективного використання професійних навичок та знань.

Останнім часом більшість держав звертає увагу на поширення міжнародної мережі комп'ютерів, яка уможлиблює зберігання, передачу й обробку величезних масивів інформації, що носить різноманітний характер — від даних про особисте життя громадян до стану фінансів і науково-технічної інформації.

Комп'ютеризоване забезпечення фінансовою і комерційною інформацією стає для багатьох галузей головним джерелом прибутку. На світовому ринку комунікаційного й комп'ютерного обладнання, програмного забезпечення безперечними лідерами є американські виробники. Більшість країн у світі не володіє технологіями, що необхідні для побудови власних комп'ютерних систем. Для них важливим є, наскільки збігається з їхніми інтересами підключення до міжнародної мережі даних, у якій вони відіграватимуть роль клієнтів.

Власне міжнародний потік даних можна визначати і як передачу масивів інформації, що закодовані у цифровому вигляді, для обробки й передачі через національні кордони. Технологічний процес їх передачі повинен включати три компоненти: передачу, зберігання й обробку. Традиційні телефонні й телеграфні технології забезпечують передачу, але не зберігання та обробку. Зберігання ж даних відкриває зручний доступ до великих баз даних, а обробка їх дозволяє маніпулювати даними, сортуючи останні в різному порядку.

Головними дійовими особами потоку даних через національні кордони є держави, міжурядові й неурядові організації, як, скажі-мо, приватні комунікаційні бюро послуг з обробки даних, міжнаціональні об'єднання та транснаціональні корпорації. Залежно від своїх інтересів вони можуть розширювати чи обмежувати потік інформації, використовувати різні методи і стратегії досягнення своїх цілей. Однак саме конфлікт інтересів різних сторін у цій сфері створює перешкоди для прийняття всезагальної домовленості, яка регулювала б трансграничний потік даних.

Держави є найбільш значними функціонуючими силами в передачі даних. Вони широко використовують для цих цілей як міжнародні, так і свої власні комунікаційні системи. У США, наприклад, комп'ютерні комунікаційні системи працюють в основному на власні недержавні організації чи на бюро послуг з переробки інформації, що обслуговує приватних споживачів. В інших

країнах, де служби комунікації належать державі, передача даних забезпечується обладнанням пошти, телеграфних та телефонних агентств.

Міжурядові організації обмежено використовують комп'ютерні комунікації, але саме вони забезпечують як регулювання розвитку комп'ютерної технології, так і вирішення конфліктів між державами, що виникають у цій галузі. Наприклад, міжнародний союз електрозв'язку (МСЕ) забезпечує планування, встановлює стандарти, координує розвиток міжнародних комунікаційних засобів.

Міжнародна організація телекомунікаційних супутників «Інтелсат» експлуатує свою власну систему супутникового зв'язку. Члени цієї організації користуються супутниками пропорційно своїм грошовим внескам. До інших міжнародних організацій, що відіграють активну роль у міжнародному потоці даних, відносяться Організація економічного співробітництва й розвитку, Європейська рада, Міжнародне бюро з інформатики. Існує також безліч приватних організацій, які займаються передачею даних. Міжнародні мережі даних, наприклад, СБІФТ (міжбанківська система) та СІТА (мережа авіаліній у Європі), забезпечують споживачів різноманітними комунікаційними послугами. Бюро з обробки даних пропонує свої можливості широкому колу користувачів у будь-якій державі, що володіє передавальними засобами й дозволом на доступ до загальної мережі.

Нові інформаційні технології з використанням штучних супутників стирають кордони між національними й міжнародними інформаційними службами, тому для встановлення загальноприйнятих правил їхнього функціонування в конкурентному оточенні необхідне створення нових регулюючих механізмів. На захист створення таких механізмів виступають і користувачі комунікаційними послугами. Вони потребують більш глибокого регулювання використання телекомунікацій з метою інтегрувати їх у свої ділові транснаціональні зв'язки. Великі зміни в регулюванні комунікацій в одній країні впливають економічно на інші країни. З огляду на це національні адміністрації намагаються використовувати всі доступні можливості державного регулювання, щоб обмежити вторгнення міжнародних телекомунікацій у свої межі.

У зв'язку з необхідністю вирішувати різні, в тому числі і юри-

дичні, проблеми комунікації постала необхідність означити, що є власне телекомунікаційними послугами. Наприклад, великий банк може створити свій електронний фінансовий ринок, що дозволить споживачам і керівництву банку вести переговори за допомогою пов'язаних в міжнародну мережу комп'ютерів. Як у такому разі національне керівництво розглядатиме цей вид послуг як телекомунікаційні, що конкурують з національними мережами, чи як просто розширення можливостей банківських операцій? Станом на сьогодні є доступними такі види послуг (банківська справа, обробка даних й таке інше), в яких телекомунікація є важливою, проте лише складовою частиною послуг. Послуги такого типу можна охарактеризувати і як банківські операції, і як забезпечення інформацією.

Кордони між телекомунікаціями та іншими секторами економіки досить розмиті. Тому важко визначити, коли вступають у силу правила, що регламентують функціонування саме телекомунікацій. Однак для новостворених телекомунікаційних послуг важливо, щоб обмежувальна політика, яка існує сьогодні у сфері міжнародних комунікацій, мала більш гнучкий підхід. Важливість останнього пов'язана також зі зростанням різноманітних національних політик у галузі комунікацій. Єдиноможливий шлях устанавлення нового міжнародного режиму в цій сфері — це налагодження відносин на основі двосторонніх переговорів. Однак, будь-які багатосторонні обговорення цього питання покажуть, що в цій сфері нема єдиного правильного рішення, та можна віднайти цілий ряд підходів до складної проблеми організаційного впорядкування нових видів телекомунікаційних послуг.

Не менш важливою проблемою економічного характеру, пов'язаною з трансграничним потоком даних, є зростаюча впевненість, що інформація — це товар, який повинен обкладатися митом і проходження якого через кордон повинно регулюватися. Для за-хисту своєї інформаційної індустрії та ринку від іноземного втручання багато країн встановлюють на шляху потоку даних бар'єри, як: тарифи, дискримінаційні ціни, несумісність технічних стандартів, контроль за інформацією, сильне державне регулювання, різного роду обмеження доступу на внутрішній ринок тощо. Уряди країн обмежують потік інформації також і нетарифними бар'єрами, наприклад, вимогами реєстрації баз даних

(як це робиться у Швеції), чи обробки даних у середині країни (Німеччина), купівля комп'ютерів і комунікаційного обладнання тільки місцевого виробництва (Бразилія), введення ліміту на використання приватних ліній (Японія). Уряд та діловий світ США розглядає ці бар'єри на шляху потоку даних як серйозну загрозу, що не тільки впливає на операції окремих підприємців, але й на ефективність та розвиток цілих галузей промисловості, банківської справи.

Ключовий елемент нової комунікаційної технології — штучні супутники, використання яких у деяких країнах уже пройшло стадію експерименту і поставлене на комерційну основу для обслуговування телевізійних компаній.

Національні кордони для цієї технології не є перешкодою, що створює можливості для теле- і радіомовлення на країну без попередньої на те її згоди. Цей факт викликав у міжнародному співтоваристві різноманітні суперечки і взаємні претензії, що призвело до прийняття Генеральною Асамблеєю ООН резолюції, яка дозволила ряд підходів для врегулювання таких конфліктів і принципів супутникового мовлення.

Аналогічні проблеми породжує також найновітніша техніка, що здійснює трансляцію із супутників безпосередньо на приймачі споживачів поза наземними станціями прийому. Таке нерегульоване пряме мовлення викликає у світовому співтоваристві занепокоєність, оскільки ставить під загрозу національний суверенітет, дозволяє вести передачі пропагандистського характеру, нав'язувати чужі культурні цінності, рекламу іноземних товарів тощо. Згадана технологія, водночас, має і безперечні переваги. Супутникове мовлення є найдешевшим і гнучким засобом передачі повідомлень на далекі відстані, створює можливості налагодити зв'язок з недоступними раніше регіонами.

Супутники прямого мовлення не є якоюсь суттєво новою техно-логією. Вони тільки результат поліпшеного супутникового зв'язку, оскільки характеризуються лише великою потужністю й передають сигнали, які можна приймати за допомогою недорогих приймачів. Супутники такого плану розраховані на два типи приймачів: на станції прийому загального користування з подальшою передачею й на індивідуальні приймальні пристрої, які оснащені невеликими самостійними антенами. Саме останній тип систем викликає міжнародні скандали, оскільки контроль над ни-



ми надто складний. МСЕ дає таке визначення служб супутникового зв'язку: «Радіокомунікаційна служба — це служба, в якій сигнали, що передаються чи ретранслюються космічними станціями, призначені для безпосереднього сприйняття масовою аудиторією [1, 47]».

Ведучи мову про зміни ЗМК в умовах інформаційного суспільства, можна зазначити таке. Перше — це **електронізація**, перехід ЗМК у цифрову форму. Традиційні газети і журнали набираються на комп'ютері, і в Internet доступні їхні електронні версії; з'являються також виключно електронні видання, що від самого початку свого існування мають тільки сайт. Цифрове радіо дозволяє збільшити кількість частот, і його можна слухати через Internet. Телебачення також стає цифровим, цей процес електронізації виступає дуже важливим моментом. Це спрощує і полегшує доступ до ЗМК. Інформація стає доступною у будь-який момент. Варто лиш завантажити потрібний сайт чи увімкнути радіо. Все це можна робити прямо на робочому місці, без особливих засобів, тільки за допомогою комп'ютера, який став для багатьох основним «станком». Ще одна важлива риса відрізняє електронні ЗМК, особливо газети і журнали, від традиційних. В електронних виданнях свіжа інформація роз-міщується відразу ж після її надходження. Для того, щоб її опублікувати, не треба чекати на випуск наступного номера видання. Інформація може бути будь-якого обсягу, тому що розмір сайта практично не лімітований, на відміну від традиційних видань, обмежених у своїх розмірах.

Деякі дослідники твердять також про **конвергенцію ЗМК**. Суть цього явища полягає у тому, що найближчим часом наші телевізори або комп'ютери стануть посередниками доступу до всіх ЗМК. Варто поставити на телевізійний приймач електронну приставку (set-top-box), як він перетворюється на персональний комп'ютер-телевізор, і ви можете дивитися телевізійні програми, читати газети через Internet, слухати радіо і одночасно одержувати інформацію. Конвергенція пов'язана з можливим зрощуванням комп'ютера і телевізора на базі телевізора, з'єданого приставкою-декодером з комп'ютерною мережею, чи на базі комп'ютера, екран якого використовується як телевізор. І в тому і в іншому разі вона здійснюється через комп'ютеризацію телевізійної техніки і відкриває доступ до традиційних засобів масової інформації. Всі ці функції може також виконувати

комп'ютер з відповідними технічними пристроями (колонки, ТВ-тюнер і т.д.), підключений до Internet.

Отже, нові інформаційні і комунікаційні технології справляють серйозний вплив на поширення і доставку інформації та на доступ до неї. За необхідності користувач може отримати доступ до ЗМК з будь-якої країни. Масова інформація **глобалізується** [3].

Усі ці обставини відкривають нові можливості для одержання і поширення інформації. З'являється множинність не тільки каналів, але й способів роботи з новинами, виникає кілька можливостей для одержання інформації. Одна — через традиційні ЗМК — друковані газети, журнали, звичайне радіо і телебачення, інша — через Internet і банки даних. В іншому разі у комунікатора з'являється можливість одержувати інформацію не масову, а індивідуалізовану. Мова йде про фактор вибору певної інформації з усього можливого обсягу. В Internet користувачеві пропонується інформація з усіх можливих галузей. А вже користувач за певними критеріями обирає ту інформацію, яка його цікавить і потрібна в даний час. Деякі називають цей процес **демасифікацією** ЗМК. Це може, з погляду багатьох, убити ЗМК, у всякому разі, фрагментувати і атомізувати використання інформації. І в цих умовах виникає проблема майбутнього ЗМК — чи збережуться вони в інформаційному суспільстві і як вони можуть змінитися [4].

У зв'язку з цим необхідно звернути увагу на деякі важливі особливості ролі засобів масової комунікації з точки зору функціонування громадянського і відкритого суспільства. Для громадянського суспільства необхідне середовище оцінки діяльності уряду, громадських організацій, економіки й іншого, і ЗМК є багато в чому найважливішим елементом цього суспільства. Так, в Англії Білль про права, що відкрив епоху конституційної монархії, проголосив свободу слова, зробив її прерогативою парламенту, суду, а не королівської влади. У США перша зміна до Конституції заборонила державі втручатися в роботу преси і в зміст інформації. У Франції Декларація прав людини і громадянина проголосила свободу друку найдорогоціннішим правом людини. Таким чином, сам розвиток і становлення громадянського суспільства пов'язані з виникненням журналістики і в Англії, і у Франції, і в США. Як результат — найважливіші аспекти процесу розвитку

громадянського суспільства пов'язані багато в чому з розвитком ЗМК [2, 110].

Що стосується відкритого суспільства, то воно протистоїть тоталітарному, жорстко регламентованому порядку. ЗМК саме і забезпечують відкритість, доступ до різноманітної інформації, включаючи й офіційну, і, відповідно, реально є інструментом цього відкритого суспільства. В умовах розвитку Internet й електронних структур, що супроводжує скорочення ролі ЗМК, виникає побоювання, що відкритим суспільство буде тільки для вузького середовища. Дешеву газету за кілька центів може купити кожний, що ж стосується Інтернету й інформаційних супермагістралей, то ситуація ускладнюється. Багато дослідників вбачають небезпеку для демократії, як зауважує професор Американського університету у Вашингтоні Шаліні Вентуреллі, «у більшої, ніж раніш, фрагментації, поділі сегрегації суспільства».

Справді, з розвитком інформаційного суспільства з'являються нові соціальні небезпеки, пов'язані з доступністю інформації і подоланням одного з головних конфліктів, викликаних поділом населення, що зростає, за мірою включеності в інформаційне середовище. Небезпека посилення розриву між інформаційно бідними і інформаційно багатими верствами суспільства призвела до появи спеціальних програм Європейського Союзу, спрямованих на згладжування цього протиріччя. Це розходження виявляється на різних рівнях: багатий інформаційний Захід — бідний Схід, багата Північ — бідний Південь.

У середині країн також існують багаті в інформаційному плані люди, і менш багаті — ті, хто не має доступу до комп'ютера та, до того ж, Інтернету. Вважається, що навіть у рамках родини виникають конфлікти: старше покоління іноді не користується Інтернетом і не знає цієї нової технології, а молоде покоління просиджує ночі біля підключеного до Інтернету комп'ютера. Ці розходження виникають і серед студентів. Як показують дослідження (проведені в Росії), студенти п'ятого курсу факультету журналістики рідше користуються Інтернетом, а комп'ютери мають одиниці, на першому ж курсі практично 70% студентів мають комп'ютер і користуються Інтернетом [5].

Близька до цього ситуація і в інших країнах Центральної і Східної Європи. Кафедра ЮНЕСКО факультету журналістики МДУ провела порівняльне дослідження щодо використання нових інформаційних

і комунікаційних технологій у п'ятьох країнах — Польщі, Болгарії, Угорщині, Румунії і Росії. Ситуація виявилась приблизно однакова. Ці країни поки що ніяк не відносяться до інформаційно багатих, хоча ситуація, звичайно, різна в різних країнах. Більш насичені новими інформаційними і комунікаційними технологіями зазвичай великі міста і промислові центри. Таким чином, для країн Центральної та Східної Європи характерна гостра інформаційна нерівність, яка має тенденцію ставати ще критичнішою.

Позначається слабкість цілеспрямованих зусиль для розвитку інформатизації суспільства. Більш того, суспільна думка не підготовлена до сприйняття значимості нових інформаційних і комунікаційних технологій для розвитку в цих країнах.

#### **4.5. Інтернет і функції ЗМК**

У цих умовах засоби масової інформації грають дуже важливу роль у тому, щоб перебороти ці бар'єри інерційного, по суті, небезпечного нерозуміння ролі Інтернету і нового інформаційного середовища, що дає багатий доступ до знань і умінь. Не випадково ж інформаційне суспільство часто називають суспільством знання — Knowledge Society.

Сьогодні Інтернет надає надзвичайно широкий доступ до інформації. Та навіть за різкого посилення інформаційної насиченості суспільства і розвитку індивідуального доступу до найрізноманітніших новітніх знань ЗМК не тільки зберігають свої інформаційні функції, а й розвивають і поглиблюють не менш важливі — соціальні, що, можливо, виходять на перший план, у порівнянні з функціями подачі новин. Звичайно, що потрібну інформацію комунікатор (особливо якщо інтерес його гострий і нагальний) може одержати через Інтернет. Однак є така інформація, що стосується всіх громадян і визначає суспільну свідомість.

В англійській мові є два поняття «інформаційне суспільство» (information society) та інформатизоване суспільство (informational society). За цією типологією будь-яке суспільство вважається інформаційним — власне, спілкування, комунікація роблять його таким. Доступ до інформації зараз може здійснюватися без допомоги засобів масової комунікації, але доступ до суспільної сфери, до того, що Ю.Хабермас називав public sphere — суспільного середовища — без ЗМК, очевидно, неможливим. ЗМК є важливим, якщо не головним, інструментом формування

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

суспільної думки. Вони формують громадську думку в соціальній, економічній, політичній, культурній сферах, виступають дуже важливим фактором публічності, що зберігається, незважаючи на диференціацію та стратифікованість суспільства. І навіть те, що ми оплачуємо кожен номер газети, теж важливий фактор у розвитку ЗМК. І, крім того, спостерігається таке цікаве явище: чим більше в країні користуються Інтернетом, тим більше там газет. Приміром, найбільш високий рівень насиченості газетами спостерігається зараз у скандинавських країнах — Норвегії, Швеції і Фінляндії. І там же зафіксований найвищий рівень підключень до Інтернету. Це пояснюється тим, що суспільна роль ЗМК в умовах інформаційного суспільства залишається дуже важливою. Мова йде про соціальні функції та функції організації і розвитку суспільного середовища. І з цього боку інформаційне суспільство можна визначати по-різному, але воно найбільш ефективно і реальне в умовах відкритого і громадянського суспільства, найважливішим елементом якого є вільно функціонуюча система ЗМК.

Чи обов'язково інформаційне суспільство є водночас відкритим і громадянським? [2, 125]. Існує погляд, що це не обов'язково, що може бути таке суспільство, насичене інформацією та інформатизоване, що не буде відкритим і громадянським. Чи не виникає тут новий авторитаризм — авторитаризм еліт. Зараз твердять про Інтернет і нові технології як інструменти спілкування еліт.

Скажімо, найбільший потік інформації в Інтернеті — це фінансова і економічна інформація. Потоки біржових курсів, курсів валют і акцій — усе це прискорює розвиток фінансової системи — як позитивні, так і негативні явища. Кризи часто прискорюються швидкістю доставляння інформації. І тут виникає проблема керування інформаційним суспільством. Звісно, вертикальна авторитарна структура для такого суспільства не підходить. Інформатизація не може функціонувати за приписом одного центру, вона по суті своїй навіть не поліцентрична. Це повністю відкрита система, що не вкладається і в рамки горизонтальної площинної структури.

Ця мережна структура не обов'язково є демократичною, тому що можуть з'явитися і з'являються мережі елітні й елітарні. За цих обставин особливо важливе існування засобів масової ко-

мунікації, здатних опонувати владі, у даному разі владі еліт, що діють у рамках транснаціональних мереж. Ці проблеми виникають у новому суспільстві, так само як і проблеми національного розвитку, державності.

**Інформатизація** відкриває нові можливості традиційним засобам масової інформації: преса, радіо і телебачення використовують Інтернет для прискорення доставки свого змісту через його посередництво. Разом з тим, певна частина читачів припиняє читання газет, користуючись інформацією через Інтернет. Багато аматорів телебачення переключаються на останній, і соціологи відзначають деякий відтік глядачів. Найбільш стійким видається становище радіо: зростає кількість автомобілів, а разом з тим і чисельність радіослухачів.

Існує певна зацікавленість і, можливо, навіть залежність Інтернету від розвитку газет і журналів, що володіють унікальними інформаційно-аналітичними запасами і потенціалом. Крім цього, традиційні ЗМК виступають як путівник по інформаційних адресах Інтернету.

Взаємодія Інтернету і традиційних ЗМК вимагає серйозного аналізу [6]. Нагадаємо, що з появою радіо почалися розмови про близький кінець газетам, народження телебачення принесло прогнози про близький занепад газет і радіо. Та ці прогнози не справдилися: традиційні ЗМК збереглися, взаємодіють і розвиваються в умовах інформаційного плюралізму. Найімовірніше, Інтернет не знищить, а посприє їх перетворенню й еволюції. Чим більший вибір, тим більші можливості для одержання інформації. Найважливішого значення набуває захист доступу до інформації громадян, у тому числі (і особливо) до Інтернету, оскільки в цьому разі потрібне досить дороге устаткування. Європейський Союз і Рада Європи в зв'язку з цим розробляють нові концепції доступу, про які йшлося вище.

Отже, в інформаційному суспільстві ЗМК зберігають свою важливу роль, а також набувають нових рис і функцій. Інформація в інформаційному суспільстві є основним чинником його функціонування. Функцію поширення інформації виконують ЗМК, отже, питання їх існування є дуже важливим.

В інформаційному суспільстві ЗМК зазнають значних змін, у порівнянні з індустріальним суспільством. Основними тенденціями змін є їх електронізація. Бурхливий розвиток Інтернет, інших

електронних мереж та комп'ютерних засобів потягнув за собою те, що ЗМК «перебралися» в Інтернет. Крім того, не тільки традиційні видання відкрили свої сайти у світовій мережі, але й з'явилися лише електронні видання. Електронізація, безперечно, принесла багато зручностей користувачам, доступ до найновішої інформації в будь-який час, переважно безкоштовно і з будь-якого місця, де є комп'ютер, під'єднаний до Інтернет. Електронізація призвела також і до певної конвергенції ЗМК. До більшості з них — навіть радіо і телебачення — доступ можливий теж через Інтернет. Доступ до інформації стає персоніфікованим — кожен має можливість вибирати з усього масиву інформації тільки те, що йому потрібно, що його цікавить. Отже, інформація демасифікується, хоч доступ до всієї інформації мають усі, але кожен користується тільки певною її часткою.

Електронні ЗМК розвиваються дуже швидко і мають ряд переваг, у порівнянні з традиційними. Однак, на наш погляд, недоцільно говорити про витіснення традиційних ЗМК електронними. Дослідження показують, що, по-перше, значна частина суспільства (особливо це стосується людей старшого віку) не користується електронними ЗМК, віддаючи перевагу традиційним; по-друге, в найрозвиненіших сучасних інформаційних суспільствах, якими є скандинавські країни, мають бути добре розвиненими як електронні, так традиційні ЗМК.

З питанням ЗМК зазвичай пов'язують питання відкритості суспільства і його демократичності. Контроль за ЗМК в інформаційних мережах практично неможливий, тому вони можуть вільно розповсюджувати свою інформацію будь-якого змісту, спрямування і поглядів. Це, в принципі, і є передумовою відкритості суспільства. Проте деякі дослідники вважають можливим інформаційний авторитаризм у мережі і як доказ наводять теорії елітарності інформаційного простору. В інформаційному суспільстві ЗМК так само продовжують відігравати найістотнішу роль у процесі формування громадської думки, тому питання відкритості є дуже важливим. Воно є полем майбутніх досліджень.

#### ***Використана література***

1. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. — М.: Изд-во МГУ, 1999.
2. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. —

Львів, 2000.

3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. — М., 1986.
4. Інформаційна сфера як духовне явище. — К., 1999.
5. Алексеева И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества // Информационное общество. — 1999. — № 1.
6. Тоффлер Е. Футурошок. — СПб., 1997.



## 5. КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ ПРОДУКЦІЇ МА- СОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ І РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ

Одним із надійних критеріїв для оцінки ролі масової комунікації у процесі розвитку особистості є розмаїття інформаційних інтересів, спрямованість на інформацію різних типів та тематики (суспільно-політичну й художню, пізнавальну й розважальну), оскільки це свідчить про соціальну активність особистості.

Соціально-психологічні проблеми гуманізації впливу інформаційного простору на свідомість молодшої людини становлять сьогодні одну з найважливіших галузей вивчення адаптованості людини в соціумі, її психологічних станів, можливостей успішної соціалізації, яка не порушувала б гармонійний розвиток особистості, позитивно впливала б на розкриття її можливостей, засвоєння нових знань тощо.

Серед найбільш дієвих регуляторів соціальної поведінки людей виступає і культура. Саме соціокультурне середовище є осередком накопичення та вироблення соціальних і моральних норм, стереотипів, нормативів соціогрупової і рольової поведінки. *«Культура будь-якого суспільства складається поступово, в міру накопичення соціального досвіду спільного життя і діяльності людей, під впливом специфічних умов місця й історичної долі колективу, чим обумовлюється регіональна й історична своєрідність культури того або іншого народу. Її основні функції пов'язані з вирішенням завдань соціальної організації людей в їхній колективній життєдіяльності, регуляції форм цієї життєдіяльності, практичної і психологічної адаптації людей за обставин, що реально склалися [1,155]».*

Психологія особистості, соціогрупові підходи гендерної та вікової психології і соціології, виділяючи як особливу групу підліткового віку і загалом молодіжну когорту, підкреслювали не тільки важливість вивчення розвитку людини цих періодів «особливої уваги», активності сприймання світу та вироблення ціннісного фундаменту подальшого існування особистості, але й ставили питання про бар'єри, що стають перепорою гуманізаційним процесам розвитку, будівництва гармонійної, психологічно стійкої особистості, яка може протистояти стресогенним обставинам життя в кризовому

суспільстві.

Одними з таких бар'єрів, обставин (не допомагаючих, а, навпаки, стримуючих розвиток особистості) є, на наш погляд, **негативні прояви впливу інформаційного простору** (продукції мас-медіа з певними характеристиками) на особистість молодшої людини, які можуть бути визначені як **дегуманізуючі**. Такими слід визнати демонстрацію будь-яких проявів **жорстокості й агресивності**, спрямованих людиною проти людини, активні форми впливу на психіку завдяки фільмам жахів, трилерів та інших форм сучасного кіномистецтва, націлених на маніпуляцію свідомістю завдяки тиску на підсвідомість, яка мало захищена, особливо в особистості, що розвивається.

Як писав відомий психолог О.О.Леонтьєв у своїй книзі «Вступ до психології мистецтва», *«Ми переходимо тут до аналізу тих **негативних** (виділення — О.С.) впливів, що можуть чинити на особистість зразки квазімистецтва, яке видається людьми нібито за мистецтво справжнє. Головна функція, що ними здійснюється, — функція розважання (розваг), дозвілля — повинна викликати негативну оцінку. Однак, описана вище «гра на емоціях» не завжди проходить для особистості без наслідків. Твори, що підлаштовані під споживача, що дають повне впізнання та стабільність світоглядної картини світу, консервують особистість, гальмують її здатність до змін, розвитку і творчої пристосованості до світу, що змінюється [2, 219]»*.

Найбільш уразливою групою, що зазнає тиску тих маніпулятивних прийомів, якими зараз насичений інформаційний простір (особливо у сфері політичної інформації), безперечно, є молодь. Нагадаємо, що визнаний уже багато років тому факт існування молодіжної субкультури (контркультури, культури андеграунду тощо) був лише спробою узаконити таке явище, як молодіжна культура.

Очевидне виособлення молоді у сфері дозвілля, запровадження і розповсюдження особливих стандартів споживання отримало в соціології, соціальній психології і культурології декілька визначень: *молодіжна культура, субкультура, контркультура, альтернативна культура*. Цей ряд понять відобразив реальний процес розвитку згаданого феномена, а також соціальну диференціацію його творців і послідовників. Зародження молодіжної культури було результатом девальвації традиційної культури в

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

свідомості мас як на Заході, в умовах капіталізму, так і в соціалістичних країнах. І там і там ця девальвація наочно проявилася в неприйнятті молоддю офіційної, «суспільне визнаної» культури.

Соціологами і культурологами це відзначалося як серйозна ознака кризи, але причини явища вони вбачали в неефективності впливу масової культури на суспільну та індивідуальну свідомість. Учені вважали, що змінивши форму, можна зберегти зміст традиційної культури.

Ідеологи культури, виконуючи соціальне замовлення, намагались використовувати останню в буквальному значенні цього слова як обробку (лат. *cultura*) особистості з метою формування певної її орієнтації. Культура в цьому аспекті виступає як поєднання виробництва та споживання, і споживання посідає тут чільне місце.

Суттєвим явищем суспільного життя масова культура стала в епоху науково-технічної революції (50-ті роки ХХ ст.). Науково-технічний прогрес підготував ґрунт для поширення міфу про еру загального добробуту і озброїв діячів масової культури могутніми технічними засобами. В цих умовах традиційний індивідуалізм переродився і набув форми споживацького світогляду. Ця закономірність розвитку по-різному проявляється в інтелектуальному (моральному) і художньому світосприйнятті. Митець за цих умов повинен сприяти формуванню прагнення до насолоди в усіх соціальних верствах суспільства. Стратегічна мета масової культури — підтримання культу індивідуалізму; досягнення цієї мети вимагає нових тактичних прийомів і методів дії на особистість. Творці масової культури звертаються до вивчення соціально-психологічних особливостей і запитів великих груп суспільства — молоді, жінок та ін. Витвори мистецтва адресуються вже не всьому суспільству, а певній специфічній аудиторії; обираються життєво важливі для неї теми і чим більш ефективні засоби дії. Така переорієнтація масової культури безперечно сприяла зародженню молодіжної культури і зростанню її впливу на активність молоді в останні десятиліття.

Прагнення до насолоди, споживацький світогляд по-різному реалізується у людей з різними соціально-економічними можливостями. Для людей матеріально забезпечених це прагнення є деякою мірою компенсацією за відчуття втрати сенсу буття. Роз-

виток ринкових відносин значною мірою призводить до того, що особа, яка займається приватною діяльністю, часто втрачає творчу самоцінність, що потенційно спричинює втрату сенсу життя для нових поколінь підприємців.

З іншого боку, спектр можливостей самореалізації для дітей незаможної більшості населення суттєво обмежений; задоволення шляхом найдешевшої насолоди (найдешевшої — і в прямому, і в переносному значенні) виступає компенсацією того, що реально недосяжне. Прагнення цієї компенсації може по-різному проявлятися, але воно є реальністю.

Масова культура намагається контролювати засоби, котрими молодь полярних за соціальним походженням груп задовольняє потребу самовираження.

Криза, що охопила нашу країну, ставить молодь, з одного боку, в умови матеріального неблагополуччя і неможливості адекватного самовираження, а з іншого, — надзвичайного різноманіття на ринку привабливих товарів. Життя підказує молодій людині кредо: живи сьогоднішнім днем, не замислюйся про майбутнє.

Масова культура, що стала сферою бізнесу, запропонувала молоді вихід: присвятити життя, в якому немає певних надій на майбутнє, насолоді. У молоді в ході морального розвитку багато в чому виробилась готовність до відмови від власної індивідуальності; культура перетворила цю готовність у дію. Молодь, по суті, була позбавлена ініціативи, а діячі індустрії розваг отримали з ситуації, що склалася, чималий матеріальний та ідеологічний зиск. Щодо ідеологів, то вони набули можливість контролювати думки й прагнення молоді, підкоривши їх споживацьким ідеалам. Не випадково переорієнтація культури, поглиблення і масштаби розповсюдження її споживацької спрямованості збігаються з періодом активної американізації способу життя української молоді.

Спочатку молодь є суб'єктом естетичного виховання в тому значенні, котре називав О.О.Леонт'єв, «суб'єктом вузького міжособистісного спілкування в інтимному колі [3, 306]», потім вона стає суб'єктом розвитку національної культури.

У сучасному соціокультурному середовищі головним чинником існування масової культури є засоби масової комунікації. Інші форми — аудіозаписи, концерти, виставки та ін. відіграють

вторинну роль. Як породження інформаційного простору, масова культура у ньому ж знаходить основну сферу своєї діяльності.

Така характеристика культури, як її «масовізація», часто трактується, як її дегуманізація. Масовій культурі протиставляються: традиційна культура, спеціалізована і культура «елітарна» (цей термін можна розуміти по-різному, оскільки є еліта культурна, соціальна тощо). Ці три елементи культури в сучасних суспільствах перетинаються між собою і є взаємопроникними, часто не можуть існувати один без одного. Здогадно, певне явище культури можна віднести до масової культури тоді, коли воно відповідає певним бажанням і очікуванням мас. Тому критика масової культури є одночасно непрямую критикою рівня культури мас, або рівня «культурного споживання».

Очевидно, що гуманістично орієнтована особистість (а маса, врешті-решт, складається з особистостей) має гуманістичні потреби, котрі вона задовольняє в межах своїх можливостей. Суперечка про первинність дегуманізації мас чи дегуманізації масової культури (і ЗМК як її носіїв) подібна до суперечки про первинність курки чи яйця. Факт полягає в тому, що ці два процеси, розвиваючись одночасно й паралельно, постійно взаємодіють, підсилюючи один одного.

Твір, що належить до масової культури, масово тиражується і масово сприймається споживачем. Витвір, що не відповідає вимогам мас, навіть широко розтиражований, не можна вважати явищем масової культури.

Масова культура не є особливим, жорстко зафіксованим утворенням з певним набором ознак, а швидше певним станом, що обумовлений сучасним етапом історичного розвитку. Оскільки до масової культури входить все, що є масовим, у її сфері в різний час можуть опинитися різні зразки, котрі будуть навіть суперечити один одному, в тому числі класичні, фольклорні, елітарні тощо. Ця обставина дозволяє працювати над тим, щоб справжні цінності як створені в минулому, так і ті, що формуються тепер, не обмежувалися ні верхніми, недоступними для широкого загалу, ні нижніми поверхами культури, а стали водночас і повноцінними складовими соціокультурного середовища. Одним з найкращих зразків такої складової є мода в її соціокультурному розумінні, особливо її роль і вплив у житті молоді, становленні і молоді особистості, її соціальної адаптації.

**Вплив рекламної продукції ЗМК на молодь. В сучасних**

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>
позитивне	70,2%	38,5%	28,5%
негативне	3,2%	21,9%	24,3%
байдуже	26,6%	36,5%	44,8%

умовах майже неконтрольованого стихійного розповсюдження продукції ЗМК і, зокрема, продуктів їхньої рекламної діяльності в інформаційному просторі України склалася досить тривожна ситуація. Зрозуміло, що далеко не всі реципієнти ЗМК усвідомлю-

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>
так	51,1%	18,8%	50,9%
ні	26,6%	13,5%	29,1%
в деяких випадках	20,2%	63,5%	18,8%

ють та відчують наслідки впливу на них рекламної продукції. Спробуємо порівняти ситуацію в інформаційному просторі України станом на 1996-2002 рр. на прикладі впливу рекламної продукції на молодь міста Києва. Так, ставлення до реклами, як явища позитивного, у молоді, опитані в 1996 році, набагато вище, ніж у тієї ж аудиторії через два роки, або у 2002 р.

**Ставлення до реклами взагалі**

Цікаво, яким чином видозмінюється картина щодо рішення про купівлю того чи іншого товару під впливом реклами.

**Прийняття рішення про купівлю товару під впливом реклами**

За наданими таблицями, ми маємо можливість простежити розвиток сприймання реклами, як однієї з реалій життєвого простору сучасної людини, а особливо людини, яка перебуває у стані розвитку та становлення особистості. Як бачимо, ставлення молоді до реклами продукції стає з року в рік усе більш критичнішим і прагматичнішим. Дала себе взнаки і фінансова криза 1997 року. Лише у 2002 р. інформація про товари, отримана з реклами, стала дороговказом знову для половини опитаних.

По-перше, з 1996-го по 1998 рік негативне ставлення до рек-

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

лами загалом зросло у 7 разів, причому позитивне зменшилося вдвічі.

По-друге, під впливом реклами приймають рішення про купівлю товару в 1998 році лише 18,8% опитаної молоді, а у 1996-му — 51,1%, тобто ринок споживання зменшився втричі. Проте, загалом молодь розуміє, що в деяких випадках порекламована продукція все-таки включається до сфери її споживання, особливо при загальному економічному становищі України. Коли реклама супроводжує нас майже кожен день як у ЗМК, так і на вулицях, зростає кількість молодих людей, які усвідомлюють, що вони вже не в змозі купувати товари та послуги без впливу реклами.

«Масовізація» свідомості молоді за допомогою реклами відбувається особливо швидко і з підвищеною активністю. Адже молодь має такі, притаманні їй (відповідно вікового стану самореалізації), риси, як: пошук, зацікавленість у новому, невідомому, отримання інформації, що відбиває оригінальність думок, активне сприймання відомостей про «інше життя» (в т. ч. за рубежом) і намагання втілити хоч будь-які елементи «чужого» способу життя в своє «ужиткове» повсякдення. Задоволенню саме цих проблем і сприяє реклама. Порівняємо дані, наведені нижче.

### **Чи вважаєте ви, що появою реклами життя стало**

Отже, дані моніторингу показують, що в 1998-му і в 2002 році, в порівнянні з 1996 роком, збільшується частка людей, які вважають, що реклама має негативний вплив на їхнє життя, тому що соціально-економічний стан погіршується, а тиск реклами все збільшується. В результаті цього людина почуває себе розгубле-

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>
різноманітним	64,9%	45,8%	38,7%
цікавішим	52,1%	26%	34,5%
повноцінним	38,3%	9,4%	7,3%
духовно багатшим	14,9%	5,2 %	4,2%
занепокієливим	16%	18,8%	25,5%
більш сумним	5,3 %	7,3 %	11,5%
збіднілим	4,3 %	6,3 %	14,6%
благополучнішим	8,5 %	4,2 %	6,7%

ною, тобто, коли вона не може придбати те, що так яскраво по-

рекламоване і викликає нестримне підсвідоме бажання мати таку річ, внутрішньо переживається дисонанс між можливістю та бажанням. Позитивне ставлення до ролі реклами у житті зберігає трохи більше третини опитаних, з огляду на те, що вони вважають, що з появою реклами життя стало більш різноманітним.

Дуже цікавим у порівнянні з вищенаведеним є ставлення молоді до впливу реклами на особистість.

### **Яким чином впливає реклама на особистість**

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>
вплив гуманізуючий	21,3%	8,3%	8,5%
вплив дегуманізуючий	9,6%	22,9%	28,5%
не впливає	67%	60,4%	61,8%

З плином часу все більше людей розуміє, що реклама негативно впливає на особистість людини, тобто відсоткове співвідношення, відповідно у 1996-му та 1998 роках змінилося в 2,5 рази. Усе менша частина молоді нині вважає, що реклама має позитивний вплив на свідомість людини у наш кризовий час. Отже, зберігається велика частина молоді, яка вважає, що рекламна продукція не впливає на неї ніяким чином, що робить цю частину (тобто 61,8 відс. молоді) найбільш уразливою і незахищеною. Останнє є важливим сигналом для зосередження уваги не тільки дослідників, але й, насамперед, працівників сфери виховання, освіти, культури, які можуть опинитись, так би мовити, «один на один» з цими наслідками вже через кілька років, якщо сьогодні не нададуть цим руйнівним процесам не тільки пильної уваги, але й активного коригуючого втручання.

Відомо, що будь-яка громадська думка як складова масової свідомості формується в результаті вироблення оцінних суджень з того або іншого предмета. Предметом обговорень і оцінок наших опитувань часто буває і реклама.

### **Найчастіше обговорюють телевізійну рекламу**

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>
постійно	18,1%	9,4%	14,5%
інколи	75,5%	72,9%	73,3%
ніколи	16,3%	12,5%	10,9%



**Найчастіше обговорюють радіорекламу**

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>
постійно	3,2%	2,1%	1%
ніколи	55,3%	43,8%	39,4%
іноколи	40,4%	44,8%	49,1%

**Де найчастіше учасники опитування обговорюють рекламу**

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>
вдома з родичами	53,2%	22,9%	31,5%
на роботі	12,2%	15,6%	14,6%
в громадському транспорті	2,1%	3,1%	3,0%

Отже, виявилось, що все менше молодих людей обговорює рекламу вдома з родичами, наприклад, їх кількість з 1996-го по 1998 рік зменшилася у 2,5 рази. Це пояснюється тим, що з появою реклами, як такої, в Україні населення було в шоковому стані, тобто реклама обговорювалась скрізь, це можна було з упевненістю порівняти з появою інопланетян. Однак з часом люди до всього звикають, і коли реклама вже стала «нормальним» повсякденним явищем, зник сенс обговорювати її щодня у колі сім'ї. Тепер, за результатами опитування 2002 року, потреба в обговорюванні трохи вища, ймовірно, за рахунок відставання матеріального добробуту респондентів від рівня цін елітних товарів, які найчастіше не викликають у пересічного споживача нічого, крім роздратування.

Суттєво відрізняється ставлення молоді до вітчизняної та іноземної реклами. Якщо якісний рівень іноземної реклами задовольняв 53,2% у 1996 році, то в 1998-му тільки — 33,3% респондентів, а в 2002 р. вже — 40%. Майже не змінилася кількість аудиторії, яку не задовольняє якісний рівень іноземної реклами, а саме лише 7,5% у 1996-му та 8,3% у 1998 році, проте в 2002 році їх кількість збільшилась вдвічі (15,2%). У разі сприймання реклами вітчизняного виробництва картина протилежна: в 1996-му — 44,7% опитаної молоді вважають незадовільним рівень якості вітчизняної реклами і лише 4,3% — він задовольняє. У 1998 році картина змінилася на краще — молодь вважає, що якісний рівень вітчизняної реклами покращився, тобто задовольняє

якісний рівень 14,6% респондентів, а незадоволені ним — 27,1%. Стосовно 2002 р. задоволення якістю вітчизняної реклами висловили лише 11,5%. Ставлення до іноземної рекламної продукції майже не змінилося порівняно з 1998 роком, крім того, що сьогодні молоді люди все більше обурюються тим, що в нашу країну постачають застарілу продукцію, серед якої знаходиться і реклама. Майже половина серед опитаних відповіли, що рівень вітчизняної реклами задовольняє їх «у деяких випадках», що дає надію на поліпшення перспектив вітчизняних виробників і товарів, і реклами. Багато опитаних у 1998 році, тобто 40,6% задоволені «в деяких випадках» якістю зарубіжної реклами (в 2002 р. — 40%). Все це доводить, що рівень критичності сприймання реклами у молоді зростає і спростовує думки про «всеядність» сьогоденної молоді щодо будь-яких іноземних товарів, товарних марок, фірм тощо.

Найбільш цікавою, на думку молоді, у 1996 році є реклама по телебаченню: 32% оцінили її як дуже цікаву і ще 43,6% як досить цікаву. Однак це ставлення до реклами на телебаченні змінилося: у 1998 році лише 8,3% оцінили її як «найбільш цікаву» і 40,6% — як «досить цікаву». У 2002 році це ставлення майже не змінилося: дуже цікавою вважають рекламу по телебаченню 14%, досить цікавою вона залишається для 30,1% опитаних. Рекламу по радіо: 46,8% у 1996 році (31,3% — у 1998 році) оцінили, як зовсім нецікаву; досить цікавою її вважають 38,5% опитаних у 1996-му, а в 2002 році лише 24,2%. Поступово підвищується критичність молодіжної аудиторії ЗМК щодо «забруднення ефіру» та сторінок газет рекламою: 36,2%, опитаних у 1996 році, вважають, що реклами в газетах, журналах, на радіо і телебаченні достатньо, і лише 9,6% вважають, що реклами повинно бути більше. Важливим є позитивне ставлення до **соціальної реклами**, яку саме так оцінили в 2002 році 43,7% респондентів, при тому, що негативно поставились до неї лише 12,1%.

За допомогою методу семантичного диференціалу були отримані цікаві кореляційні зв'язки між окремими чинниками семантичного диференціалу та ставленням респондентів до реклами. Так, наприклад, існує взаємозалежність між першим фактором соціальної адаптації та думкою респондентів про те, яким чином впливає реклама на особистість людини. Молодь, яка має високі бали за першим фактором, тобто є соціально адаптованою, вважає, що

вплив реклами є гуманізуючим (духовно збагачуючим). А для соціально неадаптованої молоді (низькі оцінки за першим фактором), навпаки, вплив реклами видається дегуманізуючим (духовно руйнівним), або ж вона припускається думки, що реклама ніяк не впливає на особистість, її розвиток і духовний світ. Крім цього, у соціально дезадаптованої молоді вимальовується тенденція сприймати та оцінювати емоційний стан, зарубіжна реклама викликає в них емоцію **злості**.

З другим чинником — моральної оцінки — були виявлені такі кореляційні зв'язки: респонденти з високими оцінками за даним чинником вважають, що зарубіжна реклама викликає у них емоції здивування та веселості, що можна пояснити сформованістю моральних критеріїв оцінки подій та явищ у цієї частини молоді та на базі цього — неупереджене ставлення, наприклад, до зарубіжної рекламної продукції. Саме останнім і можна пояснити відсутність взаємозв'язків між цим чинником та ставленням до вітчизняної реклами: з одного боку, зразків «нашої» реклами ще зовсім мало, з іншого, — при наявності високих критеріїв власної моральної оцінки некоректно критикувати спроби вітчизняних рекламодавців створити якісну рекламну продукцію. Можна припустити, що в даному разі грає роль ще й почуття патріотизму, що підтверджується відсутністю таких кореляцій з цим питанням і щодо інших чинників.

Багато кореляційних зв'язків було виявлено з чинником тривожності. У молоді, що оцінює себе як тривожну, вітчизняна реклама викликає сум. Вплив реклами на особистість респонденти з високими показниками за фактором тривожності оцінюють як дегуманізуючий та духовно руйнівний; звісно ж, «нетривожні» респонденти дають рекламі протилежну оцінку — на їхню думку, вплив реклами на особистість можна назвати гуманізуючим, тобто духовно збагачуючим чи, в крайньому разі, нейтральним — реклама ніяк не впливає на особистість, її розвиток і духовний світ. Крім цього, існує зв'язок між окремою шкалою (дорослий — інфантильний) та питанням про ставлення до реклами взагалі. «*Інфантильні*» респонденти ставляться до реклами взагалі **негативно**. Цей факт потребує пояснення із залученням додаткової інформації, хоча гіпотетично можна припустити, що останнє пов'язано з неготовністю відповідально оцінювати явища суспільного життя, одним з яких є реклама, і власна неспроможність по-

роджує крайній негативізм взагалі.

Результати експерименту наочно продемонстрували, що переконливість впливу, його психологічна активність і глибина пов'язані зі змінами в системі особистісних смислів молодої людини, яка потрапляє в поле інформаційного впливу ЗМК. Причому цей вплив необхідно досліджувати комплексно, в таких аспектах, як: психолого-комунікативний, інформативний, соціо- і психолінгвістичний [5]. Тільки такий комплексний підхід може дати вичерпні дані про природу, проходження і наслідки процесу взаємодії свідомості молодої людини з інформаційним простором. При цьому необхідно враховувати загальну установку на сприймання з обох сторін учасників комунікації, яка, однак, передбачає можливості різного розуміння її реалізації, адже комунікативний контакт масової аудиторії з продуктом засобів масової комунікації є специфічним явищем і з психологічної, і з соціокомунікативної точки зору.

#### ***Використана література***

1. Флиер А.Я. Культура как смысл истории // Общественные науки и современность. — 1999. — № 6.
2. Леонтьев А.А. Введение в психологию искусства. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998. — С. 27-37.
3. Основы теории речевой деятельности / Под ред. А.А.Леонтьева. — М.: Наука, 1974. — 308 с.
4. Сусська О.О. Гуманізаційні завдання формування українського інформаційного простору. — К.: Вісник Держ. академії керівних кадрів культури і мистецтв. — 2001. — № 2.
5. Сусська О.О. Теоретичні засади дослідження інформаційного простору України методом політико-психологічного моніторингу // Психологічні проблеми навчання, виховання, активності та розвитку особистості: Матер. звітн. наук. сесії 10-11 лютого 1994 р. — К.: Ін-т психології АПН України, 1995. — С. 33-40.

## 6. КУЛЬТУРА СОЦІУМУ І КОМУНІКАТИВНА КУЛЬТУРА ОСОБИСТОСТІ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКИ

Головний регулятивний вплив культури на історичний процес розвитку відбивається у формуванні суб'єкта суспільного розвитку, гармонійно або ж з акцентуаціями розвиненої особистості. Кожна людина, особливо в молодому віці, є творцем культури і самої себе. З одного боку, культура виступає як засіб пізнання, засвоєння і примноження, а з іншого, — як спосіб самосвідомості, самореалізації, формування цінностей, ідеалів, пошуків смислу життя і втілення їх у реальних *інгредієнтах* життя.

Відчуваючи на собі вплив соціокультурного середовища, кожна особистість залишається відносно автономною у розвитку свого «Я», самосвідомості та самоствавлення. Психічні можливості особистості складаються з її інтелектуального, емоційного та вольового потенціалів, які демонструють визначений рівень її психічних можливостей, внутрішньої енергії, спрямованої на творчий самопрояв та самоствердження.

Аналіз впливу культури на духовний потенціал особистості здійснили П.М.Єршов, М.С.Каган, В.М.Дмитрієвський, П.В.Симонов. Розвиток культури успадковує у процесі зміни поколінь ті ідеї, відкриття і соціальні форми, що колись виникли у свідомості конкретних людей і творців, які реалізують культурний розвиток через діяльність окремих особистостей, через їхню активність, через нові усвідомлені норми і задуми художніх творів. Виникнення нового в індивідуальній (науковій, технічній, художній) творчості людини, в історії культури передбачає наявність 4-х обов'язкових компонентів:

1) досвід суб'єкта, який складається як із засвоєного досвіду сучасників, так і досвіду попередніх поколінь;

2) діяльність «надсвідомості» (інтуїції), тобто такі комбінації та трансформації раніше отриманих вражень, відповідність чи невідповідність яких реальній дійсності встановлюється лише пізніше;

3) діяльність свідомості, яка підпорядковує гіпотези свідомості спочатку логічному відбору, а потім експериментальній практичній та суспільно-практичній перевірці;

4) затвердження результатів відбору в індивідуальній пам'яті суб'єкта і в культурному наслідуванні поколінь, які змінюють одне одного.

Носій культури, творець нового — конкретна людина, яка має індивідуальну структуру рівнів психіки. Ця трирівнева структура розглядається П.В.Симоновим як один із параметрів індивідуальності, тому що у різних людей активність виражена різною мірою. Усі три рівні розвиваються, збагачуються і тренуються починаючи з раннього віку. Підсвідомість поповнюється завдяки наслідуванню, а пізніше — практичному досвіду, який контролюється свідомістю. Надсвідомість розвивається і контролюється грою, а потім — мистецтвом [1, 100].

У зв'язку з розвитком потреби пізнання все частіше остання починає конкурувати з вітальними і соціальними потребами, а надсвідомість відволікається на «обслуговування» широкого спектра найрізноманітніших мотивацій. Мистецтво, в якому культура виступає в найбільш сконцентрованому вигляді, реалізує той самий принцип значущості, усвідомленості всіх елементів ситуації з «відключенням» всього, що протидіє цій усвідомленості, який найяскравіше відбивається у грі. Водночас між культурною діяльністю та її ігровими моделями мається суттєва різниця, котра полягає в тому, що у грі — це смислове перетворення об'єкта має умовний характер, а в галузі культури, як такої, воно відбувається реально. Культура в цьому розумінні більш «мала», ніж будь-яка гра, — слово тут не відокремлюється в свій особливий світ, а втілюється в діянні, яке перетворює саму реальність. Ця природа художнього перетворення світу лежить в основі багатьох культурологічних і мистецьких теорій. Художня культура сприяє розвитку індивідуального духовного багатства людини, формує неповторний світ, особливості сприймання індивідуумом творів мистецтва.

## **6.1. Художня культура**

Як складна, динамічна, діалектично розвинута система, художня культура актуалізує глибинні прошарки людського мозку, впливає на свідомість і надсвідомість. Домінуюча потреба (практична домінанта) спрямовує діяльність інтуїції (надсвідомості) на пошук оптимального творчого вирішення проблеми. Існує встановлений зв'язок між активними інтересами людини (в т.ч. до

мистецтва) і розвитком її інтелектуально-пізнавальної сфери. Досвід двох визначних педагогів Д.Б.Кабалевського і Б.М.Неменського доводить, як багато можна зробити в цьому напрямку. Так, заняття малярством за системою Б.М.Неменського, основною метою яких є не виховання аматорів, спроможних тримати олівець і правильно зображувати яблуко, а розвиток усього комплексу творчих здібностей. Формування інтелекту дає цікаві результати: 3-6-річних дітей орієнтують не на копіювання контурів натури, а на роботу уяви, проникнення у внутрішню суть предмета. В цій ситуації у малюнках дітей відбиваються їхні «суттєві сили», їхні роботи дозволяють оцінювати інтелектуальні здібності, можливості формування різноманітних уявлень про оточуючий світ. Заняття з мистецтва малюнка допомагають формуванню і виявленню не тільки художніх, але й інших творчих здібностей. Людина отримує ключ до творчого рішення завдань у різних сферах діяльності і пізнання, опановує універсальними засобами їхнього вирішення. Мистецтво, таким чином, формує, розвиває, актуалізує творчі можливості людини, універсалізує їх.

Основним результатом взаємодії людини і художньої культури є формування інтегрального «образу людини», який існує в її власній свідомості — як уявлення про саму себе, і в свідомості оточуючих — як уявлення людей про неї. Цей образ кожної людини реалізується в її різноманітних *соціальних ролях* у трьох основних сферах життєдіяльності: в сім'ї, у виробничій діяльності, у дозвілєвому спілкуванні. Виконання кожної соціальної ролі вимагає найчастіше участі всіх духовних потенцій людини, хоч той чи інший домінуючий потенціал або вид діяльності може переважати.

Людина, яка включена в суспільнозначиму діяльність, отримує можливість для найбільш повної самореалізації. Максимальний успіх діяльності забезпечується в тому разі, якщо її здійснення детермінується не тільки оточенням, але й є внутрішньою потребою самої особистості.

У педагогічній практиці досить часто вихователь зустрічається з таким явищем, коли на індивіда спрямовується, так званий, «тиск» — нормами, принципами, культурними «зразками», а він (індивід) активно прагне до антикультури, антипринципів. Це відбувається тоді, коли вихователь порушує міру зовнішнього впливу, забуваючи про розвиток внутрішньої активності

індивіда, ставиться до нього тільки як до об'єкта виховання тощо.

Як суб'єкт самовиховання людина включена в суспільнозначиму діяльність з перших кроків свого життя, для неї необхідно створювати умови розвитку активності, самодіяльності в розумінні формування свідомої установки на діяльне оволодіння багатогранністю культури і розвиток своїх творчих здібностей. Тільки в цьому разі діяльність особистості стає самодіяльністю, а реалізація її здібностей набуває характеру самореалізації.

Потреба в самореалізації займає особливе місце в системі потреб особистості. Потреба в самореалізації втілюється у задоволенні «себе» як цілісного індивіда; вона постає як базова стосовно інших (ситуативних) запитів. Суспільство, його культура формують визначену спрямованість потреб і самореалізації, відповідно до цілей і установок, яким притаманна більша чи менша соціальна забарвленість.

Як відмічає І.С.Кон [2, 212], затягування та відкладання професійного самовизначення у зв'язку з відсутністю у молодій людині сталих потреб та інтересів зазвичай іде поруч з інфантильністю поведінки і соціальних орієнтацій.

Однак наші дослідження демонструють і такий факт: чим вищий рівень запитів молоді щодо життєвих планів і професійного становлення (кар'єри), тим більше з них не реалізовані. Причини цієї незадоволеності різноманітні: низький рівень попередньої інформованості про майбутню професію, відсутність серйозного мотивування свого вибору, недостатня сформованість потреб у систематичній праці, низький рівень викладання, погані умови праці, низька культура виробництва тощо.

Для повноти реалізації потреб індивіда і здійснення їх у самореалізації необхідні такі навички психічної саморегуляції, які визначили б рівень соціально-психологічної і, насамперед, *комунікативної культури* усіх мікроспільнот чи первинних колективів, у рамках яких відбувається вся життєдіяльність людини.

## **6.2. Соціально-психологічна культура мікросоціуму**

Мікросоціум повсякденно оточує людину і складається з:

- 1) реалізації пізнавальних потреб особистості — потреби розуміння оточуючими смислів і мотивів поведінки в колективі;
- 2) втілення комунікативних потреб в духовному контакті, у



визнанні іншими членами мікросоціуму;

3) самореалізації, тобто реалізації конструктивних потреб — в проявах особливостей свого характеру, у ствердженні своєї позиції у колективі, в проявах творчої, ділової ініціативи;

Без задоволення комплексу потреб неможлива самореалізація особистості в колективі. Особливе місце у згаданому комплексі займає потреба в міжособистісному спілкуванні.

На сучасному етапі науково-технічного процесу, коли діяльність засобів масової комунікації часто-густо переважає над реалізацією можливостей безпосереднього контакту між індивідами, потреба в міжособистісному спілкуванні значно зростає. Головними чинниками цього процесу є:

- деперсоніфікація комунікативних процесів;
- розширення сфери діяльності сучасної людини, прискорення темпів життя;
- лавиноподібне зростання кількості анонімних контактів;
- посилення поверховості міжособистісних контактів.

Усі ці обставини викликають не тільки загострення потреб у безпосередньому міжособистісному спілкуванні, але й впливають, разом з тим, на скорочення можливостей їхнього задоволення. Незадоволена потреба у спілкуванні відчувається людиною як емоційний дискомфорт, що нерідко призводить до психологічної *диструкції*. Осмислення цієї ситуації можливе лише у поєднанні здобутків соціальної психології і культурології.

Підкреслюючи роль культури відносно процесів спілкування, Л.П.Буєва та В.Г.Алексєєва [3, 31] виділили такі функції:

1) роль культурних цінностей, думок, суджень, які складають значну частину міжособистісних комунікацій і значною мірою визначають їхню структуру, а спілкування, насамперед, відіграє роль транслятора культури як у «просторі», так і в часі;

2) культура безпосередньо диктує форму спілкування, в її сфері створюється система соціальних норм, яким повинні відповідати комунікативні та інтерактивні процеси, які проходять у суспільстві;

3) культурні традиції мають велике значення, виконуючи в тому числі коригуючу функцію.

Саме ціннісно-нормативні і психологічні аспекти культури опосередковують, з одного боку, зв'язок між змістом і формами спілкування, а з іншого, — матеріально-економічними засадами

суспільства; соціальні інститути (система виховання, соціальний контроль, громадська думка) забезпечують інтеріоризацію культурних цінностей та норм. Через ці самі опосередковуючі ланки відбувається і зворотній вплив спілкування на суспільне буття, виробництво, особистість людини. Саме спілкування багато дослідників схильні розглядати як спосіб існування усіх сфер духовної культури і як самостійну її галузь.

Серед специфічних соціокультурних функцій спілкування можна виділити:

- культивування (розвиток) емоціональної сфери, «виховання почуттів» людини;
- гедоністичну функцію;
- задоволення соціогенних потреб, в тому числі, потреби в самоствердженні;
- функції соціалізації молоді особистості;
- інформативну функцію.

### **6.3. Формування культури спілкування**

Відповідно до сучасних умов формування культури спілкування відбувається під значним впливом соціальних і економічних обставин. Відомо, що місце спілкування характерне функціонально-рольовою взаємодією, інформаційним обміном, свідомою самореалізацією, тобто можливістю швидко переключатися з одного спілкування на інше, регулювати свої контакти, економно витратити психічну енергію. Позитивними рисами такого спілкування є його універсальність, ефективність, висока інформативна насиченість.

Водночас, інтенсифікація спілкування включає в себе небезпеку надмірної спеціалізації та емоційної загальмованості аж до повної деперсоніфікації та психічного автоматизму. Ускладнення та інтенсифікація спілкування в сучасному місті, багатство можливостей вибору ставлять перед особистістю численні етичні, життєві і психологічні проблеми, в т.ч. визначення індивідуального стилю життя і відповідного йому стилю спілкування, за умови збереження цілісності особистості.

Потреба самореалізації, таким чином, може задовольнятися в різних сферах діяльності: праці, спілкуванні, художній творчості; «хобі», суспільно-політичній активності тощо. *Полівалентність* потреби самореалізації пов'язана із загальною влас-

тивістю людських потреб — взаємозаміною, як результатом кумуляції, компенсації, заміщення на протилежне [4, 31]. Тут і проявляється величезне значення творчості.

Художня культура впливає на духовний стан людини. Прилучення до художньої культури, яке дозволяє людям засвоювати дійсність і розвивати цілісно свій духовний світ, саме і являє собою синтезовану властивість людини, в якій злиті воєдино здібності до пізнання, спілкування, орієнтації в цінностях.

Ця інтегративна властивість людини є її художнім потенціалом, а усі його складові (гносеологічний, аксіологічний, творчий, комунікативний) — духовними та особистісними потенціалами людини, які створюють соціально-психологічну «базу» особистості.

Всебічний розвиток особистості, таким чином, передумовлює не тільки багатство і різноманітність її здібностей, але й широту і різнобічність потреб, шляхи задоволення яких позначаються на процесі самореалізації молоді людини.

В культурі української нації закладений величезний гуманістичний потенціал. Вона становить собою сферу і спосіб самоствердження, саморозвитку, піднесення і самореалізації особистості.

Розвиток культури, ускладнення її системи супроводжуються подальшою диференціацією, відокремленням її елементів у самостійні підсистеми і культури праці, культури споживання, культури політичної, економічної, екологічної, комунікативної. Цей процес не завершений, він інтенсивно проходить і в нинішній час. Наслідки техногенних катастроф загострили такі проблеми, як: охорона природи, природокористування — тобто питання екологічної культури, формування екологічної свідомості і культури у кожного громадянина України. Інтенсифікація виробництва, ускладнення процесів управління постійно потребують розповсюдження і відпрацювання у кожного працюючого культури праці і загалом економічної культури. З іншого боку, науково-технічний прогрес ставить перед молоді людиною складні соціально-психологічні проблеми. Тенденція інтенсифікації і зростання опосередкованості психічної діяльності, анонімності контактів, їхнього мультиплікування, тобто їхньої усе більш швидкої зміни, поставили перед суспільством у цілому і кожним індивідом, зокрема, питання про необхідність формування культури спілкування, вдосконалення соціально-психо-

логічної культури людської життєдіяльності, реалізації комунікативних потреб.

Одна з головних функцій сучасної культури — формування різнобічної, гармонійної, гуманістично-спрямованої особистості. Цю функцію культура, зокрема художня, може виконувати лише як цілісна система, урізноманітнення функцій якої поєднується у визначальній її характеристиці — регулятора суспільного життя. Засвоєння культурних здобутків збагачує людину знаннями, навичками, моральними принципами, естетичними поглядами, необхідними для здійснення різноманітних видів діяльності. Опанування культурою, спрямоване на творення цінностей культури, і творча діяльність особистості забезпечують справжнє духовне багатство особистості, широту світогляду, різноманітність потреб та інтересів.

Ізоморфізм культури, притаманний її природі, адекватний самому всебічному розвитку особистості у суб'єктивному вимірі, що дозволяє цей розвиток представити як *«продовжений на все життя людини процес оволодіння багатствами культури [5, 190]»*.

Найважливішою особливістю всебічного розвитку особистості молоді людини є те, що це шлях до максимального розвитку індивідуальності, до урізноманітнення культурних орієнтацій та індивідуальних стилів життя в рамках єдиної культури нації.

#### **6.4. Масовізація соціокультурного середовища**

В сучасному соціокультурному середовищі головним фактором існування масової культури виступають засоби масової комунікації. Інші форми — аудіозаписи, концерти, виставки та ін. другорядні. Як породження інформаційного простору, масова культура у ньому ж і знаходить основну сферу своєї діяльності.

Масова культура є не чітко зафіксованим утворенням з певним набором ознак, а швидше, певним станом, що обумовлений сучасним етапом історичного розвитку. Оскільки до масової культури входить усе, що є масовим, до її сфери в різний час можуть входити різні її зразки, в тому числі класичні, фольклорні, елітарні тощо. Ця обставина дозволяє працювати над тим, щоб справжні цінності як створені в минулому, так і ті, що формуються тепер, стали, водночас, і повноцінними складовими соціокультурного середовища.

Таким чином, ми доходимо підсумку, що причини дегуманізуючого впливу масової культури кореняться зовсім не в її масовості. Масовість спричиняє лише ширший масштаб цього явища.

Під дегуманізуючим впливом масової культури ми вбачаємо пропаганду жорстокості, потворності, замість естетичних ідеалів; несправедливості, пасивності, споживацької ідеології, обезцінення людського життя, *фруструючий* вплив, котрий створює розрив між життєвою нормою, що пропонується в ЗМК (реклама тощо), і повсякденною реальністю. Усі ці процеси мають місце і посилюються, з одного боку, погіршенням рівня життя, з іншого, — відсутністю контролю та корекції. Одночасно зазнають деформування такі функції ЗМК, як: інформативна й естетично-виховна.

Спосіб подання інформації *девербалізується* (що можна трактувати як його спрощення), наближається до піктограми. Наслідком цього, як можна припустити, є некритичне сприйняття цієї інформації (що, зокрема, є головною метою реклами). Крім того, існує небезпека, що «спрощення» (умовно кажучи) подання інформації може призвести до спрощення психологічних механізмів сприйняття цієї інформації, до повністю пасивного її споживання і втрати здатності адекватного її усвідомлення. Такі зміни у психіці людини можна трактувати як дегуманізацію свідомості і руйнацію особистості.

Існує думка, що явище масової культури (використовуючи це поняття з дещо негативним відтінком) бере початок у «відчуженні» культури від її споживачів (В.Н.Орлов, О.І.Карпухін «Культура и отчуждение»): *«Культура стала існувати сама по собі і для себе, а працівники матеріального виробництва почали ставитися до культури байдуже, як до чужого і не завжди зрозумілого для них явища [6, 25]»*.

В умовах соціалістичного ладу це вилилося в ідеологію «пролеткульту», котра призначалася для того, щоб відділити народні маси від інтелігенції — світової та вітчизняної. Внаслідок цього відчуження професійним мистецтвом заволодів примітив, народжуючи в ньому різноманітні «узаконені» форми. Він широко і міцно опанував сферою дозвілля, втягуючи у свою орбіту також і інтелігенцію. Підґрунтя цієї масової культури, багато в чому орієнтованої на примітив, у тому, що вона представляє світогляд людей, котрі гостро відчувають власну суспільну незатребу-

ваність, культурну неповноцінність, психологічну і економічну невлаштованість. Як правило, це люди, відірвані від свого ґрунту, котрі прибули до міст у пошуках добробуту, а таких, особливо у великих містах, значна кількість, і вони складають одну з ланок у довгому ланцюгу взаємовпливів масової культури і маси споживачів.

### **6.5. Молодь: спроба визначення поняття**

Перш ніж розглядати молодь як суб'єкт масової культури, видається доцільним зробити спробу визначення поняття «молодь».

Для початку необхідно зіставити поняття «покоління» і «молодь». Перше характеризує процес зміни суб'єктів і носіїв суспільного розвитку. Воно дозволяє прослідкувати доступними для нашої науки засобами процес розвитку спільноти покоління на найважливіших етапах її діяльності: на етапі досягнення соціальної зрілості, необхідної для вступу в суспільне виробництво і всю мережу взаємодій між людьми етапі активної зміни суспільних умов шляхом зміненої діяльності, етапі передачі соціального досвіду й історичної відповідальності поколінню, що вступає до життя. Виокремлення етапів досить умовне, але воно допомагає зафіксувати тривалість життя покоління. Воно походить від думок Г.Гегеля про періодизацію людського життя. Таким чином, молодість є фазою розвитку покоління, молодь являє собою спільноту (в межах) покоління, котра перебуває у стадії формування якостей суб'єкта історії.

В радянських суспільних науках запропоновано різні підходи до цього питання. А.А.Поліканов розглядав молодь передовсім як продукт відтворення соціально-класової структури суспільства; С.Н.Іконнікова звертала увагу на своєрідність мотивації діяльності і самої діяльності молоді. Однак у цих визначеннях молодь розглядається як об'єкт суспільних впливів; крім того, дослідники дають описовий, дещо статичний портрет молоді.

Паралельно з вивченням молоді велося дослідження процесу «наступності» поколінь; розроблялось визначення осьового поняття. Найвлучнішим серед запропонованих у 70-ті роки нам видається визначення Л.М.Когана: *«Покоління — це соціально-демографічна спільнота представників даного класу, що склала-*

ся об'єктивно і характеризується:

а) спільними, типовими для даного класу умовами формування особистості;

б) спільними завданнями по збереженню або ж зміні цих умов у своїй практичній діяльності;

в) спільністю домінуючих вікових, соціально-психологічних і моральних рис [7, 73]».

Саме це визначення підказує ідею єдності аналізу проблем покоління і молоді. З одного боку, розкривається механізм становлення поколінь; з іншого, — дається можливість прогнозувати соціальний портрет молоді, виробляти конкретні рекомендації щодо її виховання, намічати стратегію і тактику.

Сьогодні потрібно визнати, що однією з причин загострення молодіжних проблем у світі була відсутність системного соціального прогнозу. Соціологія молоді була більш орієнтована на актуальне, ніж на прогностичне бачення явищ.

У 70-ті рр. радянські дослідники недооцінювали самостійне значення молодості в житті людини, певну автономію молоді як суспільної групи, а звідси — її активність у процесі самовизначення і становлення покоління. Ця недооцінка, як нам уявляється, походила від недостатньої дослідженості, по-перше, суб'єктно-об'єктних відносин у процесі «наступності» поколінь і, по-друге, специфічної ситуації становлення покоління в епоху НТР. Не склалася органічна єдність загальнофілософського і соціологічного підходів до вивчення проблем молоді.

Становище, що склалося в соціології молоді в 70-ті рр., не могло задовольнити ні теоретиків, ні практиків. Напрямок її, на наш погляд, досить чітко визначений в публікаціях І.Ільїнського: «Молодь не лише об'єкт впливу суспільства і продукт його соціальних відносин, але й суб'єкт історичної діяльності [8, 28]».

Питання щодо відмінності молоді від інших соціальних суб'єктів виявляє соціальну визначеність даної суспільної групи. Це підтверджує й аналіз діяльності молоді, в якій молоді люди виробляють, творять себе, виступаючи водночас у ролях об'єкта і суб'єкта. Їхнє творче ставлення до суспільства є, насамперед, «виробництво» (творення) себе. Покоління, що входить у життя, змінює соціальні умови, перетворюючи діяльність на засіб самостворення. Молодість має свою власну історію, періодизація якої визначена віхами формування якостей особистості, відповідальної за самовихо-

вання.

Сучасна молодь формується в особливих історичних умовах. Труднощі виховання, на нашу думку, носять об'єктивний характер. Діяльність молоді набула характеру споживання (і виживання, часто за будь-яку ціну). Здобуваючи освіту протягом 10-15 років, молодь засвоює матеріальні і духовні багатства, накопичені минулими поколіннями. Ця обставина не могла не викликати значного поширення споживацьких орієнтацій у молодіжному середовищі. Одночасно суспільне виробництво висуває підвищені вимоги до особистості, ступеня її соціальної і професійної зрілості. В цьому проявляється об'єктивний закон суспільного розвитку — підвищення ролі суб'єктивного фактора. Міра історичної відповідальності нових поколінь об'єктивно вища, до її реалізації вони мають бути підготовлені системою виховання. Таким чином, старше і молоде покоління повинні вповні усвідомлювати виробничу значущість молодості в житті окремої людини і всього суспільства.

Якщо звернутися до погляду на це питання західних, зокрема американських, учених, то виявиться, що у західній соціології категорія «молодь» не має чіткого визначення. Нею звичайно користуються в дослідженнях, що претендують на узагальнення, на аналіз тенденцій розвитку даної суспільної групи. Недарма вона широко увійшла до ужитку в кінці 60-х рр., у період усвідомлення американськими соціологами факту зростання політичної активності молоді.

Поняття «юнацтво» (adolescense) вживається відносно групи (або окремої особистості) молодих людей (12-18 років), що перебувають у стадії соціального і професійного самовизначення. Поняття «молоді дорослі» характеризує вікову групу від 18 до 24 років. Ця група здійснює свій соціальний і професійний вибір, інтегрується до системи суспільного виробництва, проходить період адаптації.

Виділення двох вікових груп у рамках молоді, на нашу думку, корисне. Воно фіксує принципову різницю в соціальній позиції тих, хто закінчує школу, і тих, хто безпосередньо стоїть на порозі зрілості. Виділені групи закономірно відрізняються і в своїх психологічних характеристиках, чого не може не враховувати теорія і практика виховання.

У соціології молоді загальноновживаним є також термін



«тінейджер» (teenager). Він став популярним у пропагандистських і спеціальних виданнях у 50-ті рр. Ним було визначено специфічну споживацьку групу суспільства, що обіцяє (і справджує ці надії) високі прибутки підприємцям. Це поняття використовується і для аналізу субкультури молоді. Вводячи його в мову соціологічного аналізу молодіжних проблем, американські соціологи акцентували споживацький характер орієнтацій молодих людей. Пояснення цьому фактові, як правило, не дається.

Як вже було вказано, в ряді понять, що використовуються американськими дослідниками, термін «молодь» вирізняється невизначеністю і розпливчастістю, і цей факт видається не випадковим. Американські соціологи здавна орієнтовані на актуальний аналіз, часом схильні до ігнорування зв'язків у соціальній системі. Теорія «конфлікту поколінь» постала результатом такого підходу: нові покоління не розглядались в їхньому природно-історичному зв'язку з минулим. Теорії, що ізолюють молодь від інших частин суспільства, розвивались в руслі тієї ж традиції. Відтак, історія соціології американської молоді є додатковим підтвердженням необхідності розгляду проблем молоді в контексті «наступності» поколінь.

Усе вищевикладене наводить на думку про те, що саме в нерозривній єдності поколінь народжується молодь, визначається її громадянське обличчя. Головним у цьому зв'язку виступає старше покоління, воно відповідальне за організацію оптимальних умов становлення молодого покоління суб'єктом історії. Молодь стихійно відчуває потребу в самоуправлінні, але не готова до її послідовної реалізації.

У дослідженні молодь розглядається: як суспільна група, в рамках якої формується покоління, його соціальна структура; як об'єкт самоорганізуючої діяльності суспільства, як суб'єкт діяльності, що саморозвивається; як спільнота, вікові рамки котрої історично і соціально детерміновані періодом самовизначення особистості в системі суспільних відносин.

Якщо зосередитись на активності молоді, зверненій на себе, то за умов, коли суспільне життя не може бути належним чином удосконалене, кожний повинен сам знайти засоби самовдосконалення.

Цю ж думку висловлював К.Мак Інес [9]. Він писав про те, що молоді люди відчувають себе персонально відповідальними

за все, що відбувається довкола. Та відповідальність ця особлива; вони відповідальні не перед країною, а передусім перед собою. Вони дають оцінку суспільству через призму його ставлення до їхньої індивідуальності. Понад усе вони стурбовані розумінням себе, мотивів своєї поведінки. Т.Розак висловився ще більш конкретно: *молодь зіпсована вірою в те, що людина повинна бути вільною і жити задля насолоди* [10, 31]. Події 60-х рр. поглибили егоїзм, який був результатом попереднього виховання молоді. Програмою руху протесту було заперечення, а не творчість. Лідери цього руху закріплювали в його учасниках егоїстичні мотиви і нейтралізували почуття громадянської відповідальності.

Ідеологи, теоретики і практики виховання виходять з раціонального переконання: політичне виховання являє собою процес, котрий слід розглядати поетапно, він починається з раннього дитинства і завершується з досягненням людиною соціальної зрілості.

На запитання щодо особливостей дитячого сприймання політики запропоновано два варіанти відповіді. Згідно з першим, діти мають особливий природний політичний світ, котрий детермінує їхні політичні орієнтації в ході соціалізації. Відповідно до другого, знайомство дітей з політичними інститутами суспільства направляється готовими схемами, котрі пропонуються вихователями. На наш погляд, ближче до істини стоїть друга точка зору (зокрема, в першій незрозуміло, що мається на увазі під «природним політичним світом» дітей). Політичні уявлення дітей, хоча й наївні за формою, змістовно вони, безперечно, нав'язані інститутами виховання.

Найважливішу, вирішальну роль у вихованні відіграє сім'я. Дані опитувань, зокрема, свідчать про те, що партійна приналежність батьків успадковується дітьми. Партійна приналежність виступає одночасно і причиною і наслідком ціннісного вибору особистості. Вибір завершує процес політичної орієнтації: йому передуює етап *КОГНІТИВНОГО* ознайомлення з політичною системою і структурою політичних відносин суспільства і оцінний етап. Сім'я в ході цього процесу веде особистість, вказує їй орієнтири, допомагає скоригувати оцінки. Вивчення партійної приналежності молоді допомагає оцінити роль сім'ї у становленні політичних установок і концепції особистості.

Наступним за значущістю соціальним інститутом політичного виховання є школа. Вона виступає ефективним каналом дії офіційної політичної ідеології на підростаюче покоління. Поширення середньої освіти збільшує можливості соціального контролю над становленням політичних орієнтацій і переконань дітей.

Наприклад, структура державних шкіл США така, що дозволяє диференціювати вплив на вихідців з різних класів і прошарків суспільства. *«Саме під впливом цих шкіл діти старих і нових багатіїв стають з часом членами єдиного класу, котрий усвідомлює себе вищим класом [11, 104].*

Однак, слід підкреслити, що школа не лише диференціює політичні орієнтації юнацтва, але й надає їм певного одностійкості. В усіх типах шкіл викладацький контингент навіює учням думку про необхідність активного прагнення до особистого успіху, проявлення винах ідливості і покладання всіх зусиль для досягнення мети. Школи розрізняються лише за інтерпретацією успіху і тієї активності, що йому відповідає. У приватних школах успіх трактується як успадкування елітарного становища, активність ототожнюється з класовою солідарністю в охороні кастових прав. У школах середнього класу досягнення учнів пов'язуються, насамперед, з отриманням професійної освіти, когнітивна активність розглядається як фундамент життєвого старту, індивідуалізм — як обов'язкова умова успіху. В школах для «нижчих» класів також пропонується свій рецепт поведінки: успіх тут трактується як уміння пристосуватись до існуючої системи відносин. Таким чином, система середньої освіти (в США) побудована і функціонує у відповідності з завданням формування у молоді політичної установки на збереження відносин нерівності (розширення суспільства). Американські спеціалісти констатують: *«демократичні цінності рідко проникають до свідомості американських учнів [12, 330]».*

Значну роль у становленні політичних орієнтацій молоді відіграє також коледж. Як уже відмічалось, політична соціалізація починається в ранньому дитинстві. В підлітковий період складаються *когнітивні уявлення* про політичну надбудову суспільства, формується особистісне емоційне і мотиваційне ставлення до процесів внутріполітичного і міжнародного життя. А в молодості — на етапі досягнення соціальної зрілості — виробляється політична концепція, котра визначає спосіб політичної

поведінки.

Так само явища диференціації прослідковуються і в наступній ланці освіти — коледжах і університетах. Політична свідомість і поведінка студентів обумовлюються їхнім соціальним походженням. Представники дрібної буржуазії і робітників, потрапляючи до коледжу, вимушені піклуватися про джерела існування, вони відокремлені від інших груп студентів. Їхні інтереси зосереджені на академічній активності, оскільки диплом про вищу освіту дає надію на успіх. Виходці з середніх та вищих прошарків суспільства більш віддані традиціям студентства: вони вважають за необхідне для себе поділяти ліберальні погляди молоді. Проте їхній лібералізм особливого (і багато в чому тимчасового) характеру: він, як правило, торкається другорядних питань і не зачіпає основ способу життя.

Аналіз **релігійності молоді** передбачає, на наш погляд, розгляд декількох питань:

1) що в історії становлення суспільства сприяло і сприяє укріпленню віри нових поколінь у надприродні сили, які визначають долю світу, нації і окремої людини;

2) яким чином проводиться в життя релігійне виховання молодих людей;

3) які місце і роль релігійності в цілісному світосприйнятті сучасної молоді.

Насамперед, слід відзначити, що (знову для прикладу візьмемо історію США) в динаміці змін релігійних настроїв молоді прослідковується явна кореляція з еволюцією її політичних поглядів (див. попередній розділ). Тобто, на зміну поколінню 50-х рр., що вирізнялося консервативними політичними поглядами і досить високою релігійністю, прийшло «бунтівливе» покоління 60-х, котре в дусі лібералізму переосмислило також і релігійні уявлення; свої черги, на зміну цьому поколінню з'явилося покоління 70-х рр., покоління людей, молодість яких припала на той час, коли молодіжний рух зазнав поразки; саме цього часу, як підмітили соціологи, відбувалось нове піднесення релігійності в студентському середовищі.

Виявлені тенденції свідчать, що студенти 50-х рр. були настроєні традиційно; їхня віра, слідування обрядам у них пов'язані, напевно, з силою звичок. Інші причини, на наш погляд, живили релігійність студентів 70-х рр. Їхнє «повернення» стало результатом осмислення подій попереднього десятиліття. Вони відчули

## **Сусська О.О. Інформаційне поле особистості**

необхідність у вірі, коли не змогли розібратися у протиріччях соціальної дійсності. Страх перед теперішнім і ще більш — перед майбутнім породив у свідомості деякої частини американської молоді впевненість у необхідності віри у вищу доцільність розвитку. Їхня невпевненість у майбутньому не випадкова, а, швидше, закономірна. Молодь відчуває самотність і безпомічність і, звичайно, шукає опори. В цьому, як нам видається, і криється причина росту релігійності молоді в 70-ті рр.

Еволюцію ставлення молоді до релігії необхідно розглядати у зв'язку з динамікою її ціннісних орієнтацій. Дані опитування американських студентів у 1967-1977 роках дозволяють виявити тенденції змін в соціальних орієнтаціях молоді:

- 1) поглиблення індивідуалізму і консерватизму;
- 2) відмова від спроб розвитку філософії життя і, одночасно, намір виробити власний світогляд.

В єдності вони створюють можливість пасивного прийняття значною частиною молоді релігійної філософії.

Ставлення правлячих кіл до релігійності молоді цілком ясне: вони вважають її надійним засобом здійснення контролю над молоддю і маніпуляцій її свідомістю. Ідеологи висувають такий аргумент: поглиблення релігійності молоді сприятиме моральному оздоровленню суспільства. Цей аргумент серйозний, але він потребує наукового підтвердження. Що ж до учених (соціологів), то серед них не існує єдності думок у питанні про превентивну роль релігії у попередженні правопорушень підлітків. Якщо дослідники 40-60-х рр. схильні були вважати, що релігійність сприяє позитивному сприйняттю суспільних норм і цінностей, то в 70-80-ті вони вже уникають тверджень про існування такого жорсткого співвідношення.

Дослідження, проведене серед американських школярів у 1974 р., мало такі висновки:

- 1) певна залежність між відданістю релігії і аномальною поведінкою існує, але її не можна оцінити як жорстку;
- 2) нерелігійні і релігійні люди здебільшого діють в одних і тих самих легальних рамках;
- 3) можна зробити висновок: релігійні молоді люди з меншою ймовірністю порушують закон.

Висновки цього дослідження підтверджують висловлені раніше положення: школярі, що ходять до церкви кожної неділі, не відрізняються за числом правопорушень від тих, хто ходив до

церкви рідко або ж зовсім там не бував.

Факт поширення релігійності, відмічений опитуваннями в американських коледжах, примушує замислитися над питанням: які особистісні мотиви релігійності сучасних молодих людей?

Релігія вселяє в людину віру у вищу справедливість, тому багато юнаків і дівчат погоджуються із світською сваволею, сприймаючи її як волю провидіння. Не випадково молоді люди стають послідовниками не лише офіційно визнаних віросповідань, але й різних сектантських учень. Не встигши набути громадянської впевненості, вони шукають опори у вірі, і в цьому, як нам уявляється, криється загадка пробудження релігійних настроїв у середовищі американської молоді.

До цього ще варто додати, що духовне голодування, від якого страждає більшість американців у великих і малих містах та в сільській місцевості, надає релігії особливого ореолу. В цих умовах офіційна церква, прагнучи порозуміння з молодіжним середовищем, звертається до мови і засобів масової культури; відвідуваність церков, втім, не зростає, і це є непрямим свідченням того, що інтерес до релігії носить глибоко особистісний характер.

### **6.6. Молодь як суб'єкт масової культури**

З одного боку, молода людина усвідомлює потребу в культурі, котра є альтернативною до пануючої (хоча пануюча, проте, багато в чому підкоряється тепер саме «альтернативному типу» культури). З іншого, — ідеологи «індустрії розваг» теж мають деяке уявлення про те, яка культура потрібна молодому поколінню. Виявити і оцінити ступінь незбігання прагнень молоді з орієнтаціями сучасної індустрії розваг можна, розглянувши історію народження та еволюції молодіжної культури.

Всі молодіжні стилі мали однакову долю й проходили однаковий шлях: від протистояння домінуючим у суспільстві культурним стандартам до розсіяння або поглинання їх останніми; від зародження стилю до його швидкого розповсюдження і комерційної експлуатації.

*Молодіжна культура* підкоряється певним ідеологічним цілям; музика із засобу самовираження перетворюється на ефективний інструмент соціального контролю; прилучення до атрибутів молодіжної культури диктується вже не лише вікови-

ми вподобаннями, а й економічними можливостями. Музика набуває ідеологічного звучання, коли тиражується ЗМК. Вона покликана сформуванню у молодій людини почуття «псевдоіндивідуальності» або «псевдоколективності». Молоді люди, що стали жертвою соціальних умов, позбавлені можливості працювати або навчатися, шукають єдності з однолітками, котрі поділяють їхню долю. Музика, породжена цими прагненнями, була використана як ефективний засіб створення ілюзії єдності покоління. Молодіжна культура — сфера самовираження молоді і поле бізнесу, котре швидко збільшується.

У цьому своєму варіанті молодіжна культура виявилася не чим іншим, як *субкультурою*, варіантом масової культури. В ній підноситься ідеал успіху, але в формах, історично і психологічно близьких і зрозумілих для молоді. Молодіжна субкультура стала своєрідною підказкою у вдосконаленні тактики управління масовою культурою. Нові твори адресуються певній соціальній групі; обираються життєздатні для неї теми і найефективніші засоби художнього і психологічного впливу. Молодіжна субкультура, відтак, сприяла підвищенню життєздатності масової культури.

Поняття «*контркультура*» дозволяє розглянути діяльність молоді під іншим кутом зору. Воно акцентує увагу на становленні в молодіжному середовищі нової системи ціннісних орієнтацій — опозицію молоді до технократії, котра, на її думку, позбавляє життя суспільства гуманістичних засад. Неприйняття прибічниками контркультури суспільства базується на переконанні в тому, що технічна цивілізація не дає простору для розвитку особистості. В гаслах контркультури індустріальне суспільство і суспільство споживання ототожнюються, а сама вона стає культурою соціального та політичного *ескейпізму* [13].

Щодо «*альтернативної культури*», то вона являє собою новий етап розвитку молодіжної культури. Її творцями є представники альтернативних рухів. На відміну від контркультури, альтернативна культура орієнтує молоду людину на активну суспільну діяльність. Прикладом може бути рух на захист середовища існування людського суспільства. Їх цілі можуть бути локальними, але соціально значущими, і саме в цьому є альтернатива індивідуалістичному способу життя та мислення.

Молодіжна культура являє собою закономірне явище, котре сформувалось на тому етапі соціального розвитку, коли молодь

отримала відносно автономний статус, коли вікова група 17-25 років (ці цифри досить умовні) віднайшла особливу систему діяльності, котра відрізняє її від інших спільнот. Розвиток виробничих сил в епоху НТР, з одного боку, потребував підготовки в масовому масштабі кваліфікованих, освічених робітників, а з іншого, — дозволив звільнити значну частину молоді від негайного включення у виробництво по досягненні самостійного віку і надати їй змогу отримати закінчену середню і вищу освіту. В індустріальному суспільстві, таким чином, молодість стала особливим, соціально важливим періодом життя людини, а молодь — відносно автономною суспільною групою.

Цей процес виокремлення, характерний для періоду становлення молоді особистості, визначається також тим, що молодь, очевидно, приходить до усвідомлення потреби у самобутній молодіжній культурі. Остання не виникає з нічого, відособлено від розвитку національної культури. Молодіжна культура постає як спосіб прилучення молоді до культури народу; в ній діалектично сполучаються традиційність і інновація, формується соціальна і духовна характерність молодого покоління.

### **Використана література**

1. Симонов П.В., Ершов П.И. Темперамент. Характер. Личность. — М.: Наука, 1984.
2. Кон И.С. В поисках себя: Личность и ее самосознание. — М., 1984.
3. Буева Л.Н., Алексеева В.Г. Общение как фактор развития личности // Социологич. исслед. — 1982. — № 2.
4. Михайлов Н.Н. О потребности личности в самореализации: Научн. докл. высш. школы филос. науки. — М., 1982. — № 4. — С. 24-32.
5. Коган Л.Н. Цель и смысл жизни человека. — М., 1984.
6. Орлов В.Н., Карпухин О.И. Культура и отчуждение // Социологические исследования. — 1990. — № 8. — С. 22-29.
7. Коган Л.Н. Понятие «поколение» в теории научного коммунизма // Научн. коммун. — 1974. — № 5. — С. 69-78.
8. Ильинский И. Исследование проблем молодежи в СССР // Обществ. науки. — 1985. — № 4. — С. 28.
9. Ines C. Mac. Old Youth and Young // Encounter. — 1967. — Sept.
10. Roszak T. The Making of Counter Culture. — L., 1971. — P. 31.
11. Миллс Р. Властвующая элита. — М., 1959. — С. 104.
12. Merelman R.M. Democratic Politics and Culture of American Education // American Political Science Review. — Vol. 74. — P. 330.



**Сусська О.О. Інформаційне поле особистості**

---

13. Балл Г.А. Понятие адаптации и его значение для психологии личности // Вопросы психологии. — 1989. — № 1.

## 7. ЦІННІСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОСОБИСТОСТІ: ІНТЕРЕСИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ МОЛОДІ

### 7.1. Вивчення інтересів та інформаційних потреб молоді

Вивчення інтересів інформаційних потреб молоді і молодіжної аудиторії ЗМК дозволяє розглядати результати емпіричних досліджень, здійснених групою протягом 1996-2002 років, як один з етапів, складових елементів величезного обсягу інформації, її накопичення з метою встановлення координатних точок для зіставлення, перевірки робочих гіпотез та відслідковування динаміки змін інтересів і задоволення потреб в інформаційній сфері.

Серед опитаних школярів і студентів (вікові рамки від 14-15 до 22-25 років) м. Києва більшість виявилася прихильниками — за спектром джерел інформації — електронних ЗМК, особливо телебачення; останнє вважають дуже популярним серед молоді 87,2% опитаних, до цього можна додати 11,7% тих, хто вважає ТБ середньопопулярним, і тоді отримаємо 98,9% «телезахоплених» молодих глядачів. До речі, зпоміж опитаних взагалі не було тих, хто вважав би ТБ непопулярним. І це був єдиний серед інших видів МК, масової комунікації, що завоював такі високі оцінки. На другому місці (і це стало одним з відкриттів дослідження) опинилося «касетне відео»: 30,9% реципієнтів оцінили його як «дуже популярне», 53,2% — середньо, в сумі: 84,1%. Тільки 11,7% вважають такий вид МК непопулярним. Третє місце за популярністю посідає друкована преса: газети користуються виключною увагою у 27,7%, середньою — 57,5%, в сумі: 85,2% (за сумою балів можна було б сказати, що газети і касетне відео поділяють друге і третє місця). До того ж, непопулярними вважають газети лише 7,5% (найменший показник за цією позицією). Журнали посідають четверте місце за оцінкою: «дуже популярні» — 16%; 62,8% — середньо і в сумі: 78,8%. Однак вони повинні розділити четверте і п'яте місця із радіомовленням, яке (хоч і поступається найвищим рейтингом: 14,9% проти 68,1%) слухачі вважають середньопопулярним, але в сумі: 83%, що дає можливість останньому бути повноцінним членом першої «п'ятірки». До того ж, лише 10,6% опитаних вва-

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

жають радіо непопулярним. Отже, можна констатувати, що радіо має близько 70% прихильників серед молоді, яка (хоч і не вважає його в «авангарді» процесів МК) підтверджує цим, що радіо твердо увійшло в коло джерел інформації, стало середньопопулярним, але необхідним елементом соціокультурного середовища.

На жаль, цього не можна сказати про кінематограф, яким зовсім не цікавляться 83% опитаної молоді. Лише 7,5% вважають його (традиційно, в кінотеатрах) середньопопулярним і дуже популярним — 1,1%.

Відомостями про події, що відбуваються і в Україні та за рубежом, найчастіше молодь Києва послуговується переважно:

- з передач каналу «Інтер» — 57,5%;
- з бесід з друзями і близькими — 30,3%;
- з передач Українського телебачення — 27,7%;
- з передач комерційних каналів — 26,6%;
- з українських республіканських газет — 13,8%.

На цьому перша п'ятірка, так званих, каналів «частого» вибору, тобто тих джерел, до яких респонденти звертаються найчастіше, себе вичерпала.

Якщо порівняти таку ж п'ятірку даних, яка складена за результатами відповідей «інколи», виявиться така різниця: серед джерел інформації «періодичного звертання» найбільшу кількість аудиторії за результатами нашого опитування мають:

- передачі Українського ТБ — 45,7%;
- українські республіканські газети — 36,2%;
- бесіди з друзями і близькими — 34%;
- передачі комерційного ТБ — 30,1% та журнали — 25,5%.

Практично ніколи молодь не використовує для отримання інформації про події в Україні і за рубежом:

- російські радіопередачі — 63,3%;
- передачі зарубіжного радіо і ТБ (суперканали, радіо «Свобода» та ін.) — 58,5%;
- передачі російського ТБ (РТР) — 54,3%, а також російські газети — 36,2%;
- передачі радіо ЮТАР, Супер-Нова та ін. передачі комерційних радіостанцій.

Отже, останні не є джерелом об'єктивної інформації для молоді Києва, що свідчить про її поміркованість і відчуття нею дос-

то-вірності інформації: порівняємо високий «рейтинг» довіри до розмов з друзями і близькими, який сягає в сумі позицій «інколи» та «часто» 72,3%, та низькі показники у вищеперерахованих «аутсайдерів» — російських і зарубіжних джерел інформації; тут показники цієї суми коливаються від 10,7 (РТР) — до 19,2% зарубіжне ТБ і радіо та до 28,8% для комерційних радіостанцій діапазону FM.

Треба зауважити, що й таке традиційне джерело інформації, як Українське радіо, дещо втратило свої позиції у молодіжній аудиторії; за 14 позиціями (вказаних в анкеті джерел) воно опинилось на десятому місці за сумою «часто» та «інколи» лише — 21,3%, проти — 50% цієї ж суми в українських газет. Цей показник є найнижчим за останні 5-7 років серед згаданої аудиторії.

Уточнити ставлення молоді до різних каналів електронних засобів комунікації та встановити параметри інтенсивності (активності) користування ними автору допомогло **таке запитання анкети: «Які програми (канали) радіо і телебачення ви слухаєте та дивитесь?»**:

— лідером телеефіру залишається для молоді канал «Інтер» — 62,8% переглядають його щодня, а 22,3% — 1-2 рази на тиждень;

— друге місце належить передачі другого каналу Українського телебачення студії «1+1» і телерадіокомпанії «Київ»; ними послуговуються опитаних 24,5% щоденно, а 35,1% — 1-2 рази на тиждень.

За сумою цих позицій перша «трійка» виглядає так: «Інтер» — 85,1%; УТ-2 (ТРК «Київ» та «1+1») — 59,6%; УТ-1 — 57,5%.

Користування такими каналами, як РТР (Російське телебачення), супутникове ТБ та каналу ДЦМХ («Тет-а-тет» та ін.), виглядає за сумою щоденних переглядів 1 — 2 рази на тиждень так:

— ДЦМХ — супутникове ТБ — 21,2%;

— всі інші (в т.ч. 7-й — 26,5%; канал студії «Гравіс», «Тоніс» та ін.) — 32,6%.

Відтак, явно підвищується зацікавленість молодіжної аудиторії у користуванні, так званими, «позабюджетними», або «недержавними», незалежними телеканалами і їхньою продукцією за рахунок розширення технічних можливостей телеприйому.

Щодо «рейтингу» радіопрограм, то, на жаль, найвищими балами спочатку в колонці «не слухаю» — 38% позначають І програ-

## **Сусська О.О. Інформаційне поле особистості**

му Українського радіо; 45,7% радіо-програму «Промінь»; 58,5% — III стереорадіопрограму. За сумою слухаючих щоденно і 1-2 рази на тиждень: I програма УР — 28,7%; «Промінь» — 17%; IV стерео-програма — 6,4%. Навіть російську програму «Маяк» слухають — 8,5% київської молоді.

Виявити і з'ясувати причини такої низької популярності радіо-каналів у молодих слухачів дають можливість результати досліджень соціологічної служби Держтелерадіо України, яка спостерігає поступовий «відхід» аудиторії від користування радіоканалами вже не перший рік. Так, дослідження 1995 р. довели, що 19,7% не слухають програму УР тому, що «надають перевагу ТБ»;


11,4% не мають ра-діоточки; 8,8% «не мають часу»; 5,6% «передачі Уккрандіо вважають нецікавими»; 3,6% навіть не мають приймача. Якщо порівняти наші дані 1997 р. з результатами дослідження вищезгаданої соціологічної служби «ТБ в житті молоді людини», де респондентами виступали також 500 осіб віком від 15 до 28 років, то отримуємо:

Відтак, включеність молоді у споживання телевізійної продукції трохи відрізняється за об'єктивних причин: припинив існування окремий канал «ОРТ» (Останкіно), який ще був у 1993 році; практично відключений і перейшов у розряд кабельного або супутникового канал РТР (Російське телебачення), проте зайняв своє місце і здобув популярність в ефірі канал УТ-2 («1+1» та ТРК «Київ»), що й позначилось на збільшенні аудиторії; дещо перерозподілилась і молодіжна аудиторія комерційних каналів, можливо, за рахунок «переоцінки цінностей». (Динаміку ціннісних орієнтацій та впливу масової культури на свідомість молоді ми аналізуємо в наступних підрозділах).

Інформаційні інтереси формують інформаційно-культурні потреби особистості через ціннісні орієнтації аудиторії.

Дослідники цікавляться змістом інформаційно-культурних потреб підлітків та молоді з метою гуманізації активного впливу за допомогою ЗМК на особистість, що розвивається.

Отже, знання основних параметрів інформаційно-культурних потреб підлітків і молоді уможливує перехід від спонтанного до цілеспрямованого формування їхньої суспільної думки щодо найважливіших аспектів життя суспільства з прогресивних, гуманістичних позицій. Важливим постає знання ієрархії ціннісних орієнтацій даної вікової групи, якими і визначаються її основні інформаційно-культурні потреби. Соціальна обумовленість життєвих орієнтацій молоді, виявлення соціально диференціюючої здібності соціокультурних умов формування ставлення підлітків та молоді надають можливість детермінувати основні вимоги до засобів масової комунікації.

Обґрунтуванням чинності такого підходу до аналізу впливу ЗМК на молодь може виступати результат процесу усвідомленого оцінювання. Функціонування ціннісних орієнтацій у процесі оцінки як своєрідної системи відрахунку, що обумовлює значення фактів або подій навколишньої дійсності. Вона суттєво позначається на змісті суспільної думки та надає останній відповідної соціальної спрямованості. Критеріями оцінювання, незалежно від того, які спільності чи групи виступають його суб'єктами, є ціннісні орієнтації, що поділяються більшістю індивідів, котрі входять до їхнього складу.

Разом з тим, потрібно враховувати, як активна (що належить суб'єктові) сторона процесу оцінювання, конфігурація ціннісних орієнтацій значною мірою залежить від об'єкта оцінки. Характер цієї залежності проявляється в тому, що якості об'єкта, який підлягає оцінюванню, його належність до конкретної сфери людської життєдіяльності передбачають адекватний набір цінностей, які і можуть виступати в ролі критеріїв оцінки.

З одного боку, відбувається зіткнення з очевидним феноменом — зростання апатії та суспільної бездіяльності молоді в житті держави, а з іншого, — зациклювання (фіксація та обмежування) на суто матеріальних проблемах. Прогресує поширення споживацького ставлення до життя.

Це має вияв у надаванні переваги основною масою молоді матеріалам, повідомленням та інформації взагалі розважального характеру. Опускаються нижче в ієрархії цінностей політичні та

## Суська О.О. Інформаційне поле особистості

професійні орієнтації, ставлення до самого себе.

На формування політичних орієнтацій молоді впливають такі чинники:

- вікові особливості (шкільна молодь статистично суттєво відрізняється у своїх політичних орієнтаціях від студентів вищих навчальних закладів різного рівня акредитації (від I до IV);
- специфіка соціального стану і міра залученості до суспільного виробництва;

Перелік суспільних проблем	відсоток
Якщо не будуть обігрівати житло, зупиниться транспорт	63,2
Якщо порушуватимуться права людини, свобода слова	32,2
Якщо буде заморожена заробітна платня	29,9
Якщо почнеться невтримний розгул злочинності	27,6
Якщо зникнуть з прилавків магазинів основні продукти харчу-	26,4
Якщо погіршаться економічні умови	18,4

- оригінальні інтереси окремих груп молоді;
- соціальна зрілість, а також зміст та частота тих чи інших матеріалів, що транслюються засобами масової комунікації.

Певна соціальна *інфантильність* проглядається і за результатами нашого дослідження. Проаналізуємо ієрархію проблем, які змусили б молодь взяти участь у масових формах протесту.

Примітно, що гальмування економічних реформ змусило б протестувати 12,6 відсотка опитаної молоді, тоді як занадто активне впровадження реформ руйнівним і потребуючим протесту вважають всього лише 1,2 відсотка.

Доцільно припустити, що молодь нашої столиці внутрішньо налаштована на істотну економічну реорганізацію суспільства, готова до серйозних змін у політичній структурі держави. Це припущення можна аргументувати ще й тим, що процеси активного розвитку самосвідомості, формування системи потреб та особистісних цінностей відбувались для наших респондентів уже в часи політичних та економічних змін. Вони легше пристосовуються до стабільних умов сьогодення життя.

Цей факт видається особливо показовим, потребуючим уваги, тому що завтра, під час діяння в умовах цих економічних реформ, саме сьогоднішня шкільна та студентська молодь буде

трудошим потенціалом суспільства.

Результати дослідження свідчать про те, що процес стереотипізації свідомості молоді за допомогою рекламної продукції засобів масової інформації тільки-но розпочався і на даному етапі ще є можливість його коригування. Це підтверджують і відповіді на «програмне» запитання:

- більшість (67%) опитаних відповіла, що реклама аж ніяк не впливає на особистість, її розвиток і духовний світ;
- 21,3% визначили вплив реклами як гуманізуючий (духовно збагачуючий),
- 9,6% респондентів відчувають, що вплив реклами на особистість людини є дегуманізуючим (духовно руйнівним).

Всі вищезгадані аспекти значною мірою є чинниками, що впливають також і на ефективність сприймання змісту інформації. Адже сам текст масової комунікації в цілому тяжіє до комплексності свого відтворення, а значить, і сприймання масовою аудиторією реципієнтів. Якщо залучити тут цілий спектр психологічних впливів, який включає в себе зорове сприймання візуальних образів, слухове — звукових, мовно-мисленнєве — елементів змісту, то стає зрозумілим, що одне й те саме повідомлення, що передається різними каналами (пресою, телебаченням, радіо), матиме різний ступінь впливу на аудиторію.

Виходячи з цього, все більшого значення набувають дослідження впливу інформаційного простору України, його реальних меж, структури, взаємовідносин і взаємозв'язків між компонентами, можливостей діагностики психосемантичних впливів на особистість молоді людини, її уподобання, переконання, на базі яких можливе вивчення й запровадження шляхів оптимізації та гуманізації впливу засобів масової інформації на духовний розвиток молоді особистості.

## **7.2. Ціннісний потенціал особистості**

Знання системи цінностей молоді особистості є тим самим «ключиком» до взаємопорозуміння та цілеспрямованого спілкування з молодим поколінням. Загальновідомо, що педагогічна взаємодія на теперішньому етапі розуміється не як насадження іззовні певних норм і цінностей, оскільки доведено неефективність такого підходу. Замість провокування протидії молоді пропонується взаємодія через приєднання до уже існуючої сис-



теми цінностей та збагачення її, наповнення новим, гуманістично спрямованим змістом.

Впливати на ціннісні орієнтації молоді мають можливість одночасно декілька чинників за домінуючої ролі окремих із них. Найбільш показовим для нас є вплив змісту та частоти трансляції різноманітних матеріалів, що передаються засобами масової комунікації. Тому закономірно, що гуманізація впливу ЗМК на молодь передбачає, передусім, відповідний (гуманістичний) зміст програм телебачення, радіо та преси.

Професійні орієнтації визначаються нині не престижністю майбутньої професії, а попитом на неї на ринку трудових ресурсів. І провідним мотивом вибору майбутньої професії виступає те, наскільки вона дозволить вести нормальне, забезпечене життя. З цим пов'язаний і спад цікавості до отримання вищої освіти взагалі.

Надто вагомими є соціальні орієнтації молоді — орієнтації, об'єктом котрих виступає безпосередньо сама людина, її соціально значущі якості або умови і засоби їх відтворення та розвитку.

Треба підкреслити, що такого роду орієнтації виражають ставлення людини до самої себе, до обставин та засобів свого існування. Потреба у системному аналізі таких орієнтацій вже назріла. Передусім, це викликано зростанням особистісної самосвідомості людей, усвідомленням ними все більш широким можливостей планувати та прогнозувати свою життєдіяльність, визначати особливості всього соціального розвитку.

Як факт індивідуального та масового усвідомлення, ця тенденція безпосередньо пов'язана з підвищенням рівня освіти, культури, інформованості населення.

Ціннісні орієнтації людини можуть бути об'єктом цілеспрямованого впливу як інших людей, так і соціальних інститутів (один із найважливіших серед них — система масової комунікації). Оскільки інформаційно-культурні потреби визначаються саме соціальними орієнтаціями особистості, розглянемо їхній зміст більш детально.

За предметною спрямованістю функцій у соціальному потенціалі особистості виділяють:

- а) професійно-трудова орієнтація, що визначають основні домагання у професійно-трудова діяльності;
- б) суспільно-політичні орієнтації особистості, функціонуван-

ня та розвиток її як суб'єкта суспільних відносин;

в) соціально-культурні орієнтації, що забезпечують можливість здійснення людиною усієї її непрофесійної та неполітичної життєдіяльності як суб'єкта мікросоціальної діяльності й безпосереднього спілкування.

У такому контексті інформаційно-культурні потреби визначають прагнення особистості реалізувати свій соціальний потенціал. Вони є універсальним засобом взаємодії особистості з суспільством стосовно відпрацювання індивідуальної ієрархії, системи цінностей з урахуванням запитів суспільства та особистісних прагнень. Саме для соціальних орієнтацій характерні дві важливі особливості: по-перше, всі вони виражають характер спрямованості особистості на відтворення та розвиток своїх соціальних якостей; по-друге, всі вони реалізуються в соціальній сфері. Обіймаючи широкий спектр відносин людини і суспільства, соціальна сфера включає до свого складу умови праці й побуту, охорону здоров'я, можливості для навчання, відпочинку та дозвілля.

Саме тут відбувається попередня та проміжна соціалізація індивіда, закладається та вдосконалюється соціокультурна основа всієї його життєдіяльності, формуються його інформаційно-культурні потреби [1, 136].

Окреслені особливості соціальної сфери і орієнтацій, що нас цікавлять, надають підстави детермінувати останні, як орієнтації особистості в соціальній сфері. Тому автор пропонує: визначити суть та основні параметри інформаційно-культурних потреб молоді через з'ясування, якою мірою відтворення та розвиток соціально значущих якостей особистості є предметом орієнтацій різних категорій молоді; встановити, чи існує зв'язок соціальних орієнтацій особистості з формуванням інформаційно-культурних потреб, політичних та професійних; розкрити місце та роль інформаційно-культурних потреб у формуванні ставлення молоді до актуальних проблем соціально-економічного, політичного і духовного розвитку суспільства.

Зміни у структурі та змісті соціальних функцій особистості, що відбуваються в наш час у сфері праці, побуту, суспільно-політичної діяльності, надають особливого значення удосконаленню заходів і засобів її формування й розвитку. За даними досліджень, у молодіжній аудиторії простежується висока готовність до са-

моосвіти, найчастіше — це вивчення іноземних мов.

Отримані нами результати показують, що орієнтації молоді на засвоєння суспільно-політичних ролей диференціюються залежно від рівня освіти та кваліфікації. Вони недостатньо усвідомлюються школярами і більш активно відбиваються серед молоді, яка навчається. Важливе місце в соціальному житті особистості посідає сімейно-побутова діяльність. Її конкретний зміст обумовлено господарською функцією сім'ї, рівнем розвитку сфери послуг та інди-відуального споживання. До них відносять: придбання необхідних товарів, приготування їжі, догляд за одягом, домоведення, відвідування підприємств побутового обслуговування, ремонт та профі-лактика меблів, побутової техніки та ін. Емпіричною базою для з'ясування орієнтацій молоді в цій сфері життя є реальне залучення її до перелічених «домашніх справ».

Це пояснювало змістовно спрямованість молоді на засвоєння сімейно-побутових ролей. Одним із соціально значущих чинників, що визначають розбіжності в цьому типі орієнтацій, є сімейний стан. Проте, існуючі відмінності між тими, хто перебуває у шлюбі та неодруженими молодими людьми, не знімають загальної тенденції — домінування в структурі сімейно-побутової діяльності одноманітних справ, потребуючих значних затрат часу та фізичних зусиль. Їхнє постійне відтворення при відносно нерозвиненій орієнтації на можливості сфери обслуговування сприяє консервації традиційних знань та навичок, а тим самим створює перешкоди у розвитку індивіда як суб'єкта сімейно-побутової діяльності.

Усвідомлене ставлення людини до формування себе як цілісної особистості неможливе без орієнтації на її загальнокультурний розвиток. Безпосереднє сприяння індивідуалізації особистості від-бувається шляхом подолання регіональної обмеженості її життє-вого досвіду, односторонності стереотипів сприйняття та поведінки, що приписуються їй суспільством. Залучення до культури створює засади для її універсалізації, а отже й, умови для розкриття закладених в людині потенцій, її гармонійного та різнобічного розвитку [2, 167].

За усієї поліфункціональності культурної діяльності, різноманітності її змісту та форм, її головною метою завжди залишається формування певного типу особистості, що має конкретні пси-

хологічні якості. Ця гуманістична функція культури в урбанізо-


ваній соціально-культурній сфері реалізується як діяльність, зміст якої складається в процесі обміну духовними цінностями — ідеями, навичками, науковими й художніми моделями світу, знаннями та ін., а засобом виступає безпосереднє чи опосередковане спілкування. Підставою для розмежування видів культурної діяльності виступають засоби її реалізації — особистісні, групові, інституціональні.

українська класика	6,4	9,3	13,9

Одним з індикаторів стану молодіжної свідомості є спектр літературних смаків, тобто реалізація інформаційного вибору інди-віда, але вже не у сфері споживання повідомлень мас-медіа, а суто індивідуального вибору **книги**.

Ось як змінились літературні смаки молоді:

Відтак, протягом минулого періоду на одну третину зменшилась зацікавленість молоді в сучасних творах зарубіжних авторів, які вважались до цього найбільш «класовими» і прибутковими (включаючи детективи, еротичні, психологічні драми тощо); підвищився інтерес до зарубіжної класики, до російської класичної літератури та до творів, які були раніше заборонені.

На жаль, інтерес молоді до вітчизняних літературних творів залишається вкрай низьким:

Проте залишається значною зацікавленість кращими зразками радянської літератури — 11,5% (1996-3,2%), твори якої склали «золотий фонд» літературної спадщини ХХ ст.

Ті, хто читає українську сучасну та класичну літературу, склали всього по 7,1 відсотка серед респондентів. Це свідчить, на нашу думку, про тотальне зростання «західнізації» молодого покоління України; по-друге, про популярність серед молоді та підлітків нашої держави ідеалів іншого способу життя. Однак

змушує непокоїтись не стільки зміна цінностей з соціалістичних на, так звані, капіталістичні, скільки саме відчуження молоді від національної культури, незнання і небажання знати вітчизняну історію, мистецтва, літературу.

У жодному разі не пропонуючи силоміць впроваджувати якісь заходи щодо поширення серед молоді знань про рідну країну, лише націлюємо на використання таких методів і форм у цьому важливому напрямку, які зрозумілі і прийнятні сучасній молоді, тобто, через знане — до нового. Для цього є вагомій підстави, позаяк, не дивлячись на всі труднощі сьогодення, більше, ніж половина нашої молоді все-таки оптимістично дивиться у завтрашній день і вірить у краще. І тільки незначна її частина (7,5%) очікує гіршого.

З урахуванням перелічених критеріїв структура соціокультурних орієнтацій набуває такого вигляду: індивідуальне споживання культури та інформації; спільне споживання культури та інформації; публічно-видовищне споживання культури. До того ж, всі ці види можуть бути опосередковані засобами масової комунікації. На найвищих позиціях у рейтингах передачі розважального характеру. Конкретні види дозвільної діяльності лише змінюють позиції (залежно від змісту передачі), а на вибір понад усе впливає рівень освіти молодіжних угруповань. Основними мотивами вибору передач для перегляду серед молодих робітників та молоді, що навчається, стали мотиви зняття емоційного перевантаження, напруги та розваги. Стосовно поведінки студентів вищих навчальних закладів та молодих спеціалістів, то тут релаксаційний момент виокремлюється меншою мірою. Серед них поширений мотив вибору тих форм відпочинку, які поєднуються із задоволенням, та інформаційних потреб.

Однак для всіх категорій молоді в їхніх соціокультурних орієнтаціях узагальнюючим та об'єднуючим залишається ставлення до культури як до об'єкта споживання, а не як до засобу саморозвитку [3, 277].

Соціальний стан молоді також змінився, особливо за останні два роки. Майже кожний восьмий з опитаних згоден довірити свої проблеми соціальній службі допомоги (45,8% ще не визначились, 35,4% ще не наважуються).

На соціальний стан молоді все активніше впливають стосунки у класі, студентській або професійній групі, як вважають 10,4% молодих респондентів; 52,1% — протилежної думки.

Депресивний стан відзначають у себе декілька разів на місяць 30,2% опитаних; дуже рідко — 34,4%, а 2,1% — навіть кожен день.

Дуже тривожним є зафіксований нашими дослідженнями факт, що на сьогодні 10,4% київської молоді, які брали участь в опитуванні, намагались **накласти на себе руки**. До алкоголю призвичаїлись 83,3%, з них — 76% респондентів, які вживають алкоголь інколи і 7,3% — кожен день. Зовсім не вживають алкоголю — 12,5% опитаних.

Аналіз ціннісних орієнтацій молоді істотно поширив та поглибив уявлення про їхню структуру та зміст. Безумовний практичний інтерес представляє складність та суперечливість соціальних ціннісних орієнтацій молоді. Внутрішня незбалансованість структури орієнтацій, насамперед, вимальовується у диспропорції між орієнтаціями на соціокультурне відтворення особистості (70 %) та на розвиток її творчих потенцій (25%); професійне вдосконалення (45%) і формування навичок суспільно-політичної діяльності (26%). З цього випливає, що статусні характеристики молоді не пояснюють достатньо повно особливостей формування соціальних орієнтацій, тому не можуть бути використані для виокремлення з відносно однорідних з точки зору структури типів.

Основними структуроутворюючими чинниками можна назвати сполучення орієнтацій на матеріальні умови та передумови життє-діяльності з орієнтаціями на розвиток професійно-трудового потенціалу. Далі в ієрархії цінностей виступають орієнтації на засвоєння сімейно-побутових ролей; суспільно-політичних; психофізіологічне відтворення та культурний розвиток особистості (серед різних категорій молоді ці орієнтації посідають 3, 4, 5 місця). Одностайно на перше місце за актуальністю молодь висуває вирішення житлової проблеми. На друге місце, також незалежно від демографічних ознак, однозгідно поставлена проблема покращання діяльності закладів охорони здоров'я. І на третє місце молодь виносить поліпшення умов та збагачення змісту праці.

Результати нашого дослідження підтвердили загальні тенденції та виявили деякі специфічні особливості ціннісних орієнтацій української молоді. Серед проблем, які молодь вважає найбільш важливими сьогодні, склалося таке ранжування:

- понад усе молодь турбує *зростання цін (52,1%)*

## Суська О.О. Інформаційне поле особистості

- на другому місці — *екологічні проблеми (47,9%)*
- на третьому місці — *житло та медичне обслуговування (38,3%)*
- більш, ніж третину опитаної молоді (37,2%) хвилюють проблеми боротьби із злочинністю та правопорядок у районі.
- майже кожна п'ята молода людина визначила як проблему забезпечення продуктами харчування (18,1%).

Для порівняння розглянемо ієрархію найбільш хвилюючих проблем російської молоді (за опублікованими даними).

<i>Українська молодь</i>	<i>Російська молодь</i>
Зростання цін	Житлова проблема
Екологія	Медичне обслуговування
Житло та медичне обслуговування	Отримання професії

Отже, основні структуроутворюючі фактори системи орієнтацій дуже схожі, не дивлячись на досить тривалу часову розбіжність (1990 і 1996 роки) у проведенні досліджень та суттєві соціальні переміни у суспільному житті. З одного боку, такі дані збігаються з твердженням про високу сталість сфери самосвідомості та невисоку динаміку її основних процесів. З іншого, — підтверджують незворотність тих змін, що відбуваються у ціннісній сфері молоді особистості.

Так, наприклад, ми вважаємо, що піднесення значущості екологічної проблеми в Україні серед проблем, що хвилюють молодь, пояснюється існуванням Чорнобильської ситуації, а в той же час — яскраво демонструє серйозність ставлення молоді до майбутнього країни, в якій вони живуть; стурбованість власним здоров'ям і життям та життям своїх майбутніх дітей.

Потреби особистості визначаються її ціннісними орієнтаціями. Аналіз наукової літератури підтвердив передбачення про складний характер детермінації інформаційно-культурних потреб молоді її соціальними, суспільно-політичними, професійними орієнтаціями [4, 41]. Попередньо визначені параметри цих потреб співвідносяться з рядом соціально-демографічних характеристик. Проте ця детермінованість має дуже складний характер опосередкування. Суттєву роль у цьому питанні відіграють суто психологічні фактори. Деякі з них виокремлюються за результатами пілотажного дослідження. Подальша робота над даною темою і проводитиметься в напрямку пе-

ревірки та відпрацювання системи контрольних параметрів.

Оскільки перелічені феномени мають стосунок до процесів самосвідомості, треба пам'ятати, що вона є досить константною як для кожної окремої людини, так і для певної групи людей в цілому. Відштовхуючись від знання системи цінностей, через найбільш популярні серед молоді ЗМК здійснюється формування нових, гуманістичних ідеалів світового суспільства.

***Використана література***

1. Здравомыслов А.Г. Потребности, ценности, интересы. — М.: Политиздат, 1986. — 221 с.
2. Сусська О.О. Духовний розвиток особистості: психологічні аспекти комунікації // Українська психологія: сучасний потенціал. — Київ, 1996. — 165-174 с.
3. Сусська О.О. Культурологічні особливості сприймання мас-медіа суб'єктами політичного процесу // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В.М.Литвина та М.М.Слюсаревського. — Вип. 3. — К., 2001.
4. Сознание и трудовая деятельность (ценностные аспекты сознания, вербальное и фактическое поведение в сфере труда). — Киев-Одесса, 1985. — 57 с.



## 8. ФУНКЦІЇ ЗМК І МАСОВА СВІДОМІСТЬ МОЛОДІ

### 8.1. Проблема впливу засобів масової комунікації на молодь

В суспільному середовищі, де телебачення, радіо, періодичні видання, аудіо-, та відеотехніка є невід'ємними компонентами нашого повсякденного життя, залишатися поза впливом засобів масової комунікації неможливо. Сприймаючи потік інформації, який плине звідусіль, підліток засвоює ті чи інші штампи та моделі поведінки і прагне наслідувати їх.

Роль засобів масової комунікації постійно зростає, як зростають і обсяги самої інформації. І в даній ситуації потрібно потурбуватися про те, щоб «засвоєння культури» в процесі контакту із ЗМК проходило з найбільшою віддачею для формування особистості молодшої людини. В засобах масової комунікації транслуються тексти, котрі описують життєдіяльність людини з різними ступенями *верифікації*. До того ж, зворотного (діалогового) зв'язку з кожною конкретною особою засоби масової комунікації не мають, і тому контроль за процесом формування особистості дуже складний.

Традиційно вплив масової комунікації відстежувався з точки зору структури, форми та змісту інформації без конкретної «прив'язки» до суб'єкта. Відтепер і психологи, і соціологи все час-тіше займаються дослідженнями тієї аудиторії, яка цю інформацію сприймає і використовує. Застосовуючи різні методики, психологи, психолінгвісти, соціологи вивчають механізми впливу інформації на особливості характеру індивідів і адекватне реагування особи через усвідомлення сприйнятого.

Виявляючи виховні функції засобів масової комунікації, автор, насамперед, передбачає у сприймаючої особи якийсь рівень знань, навиків, установок, потреб, мотивів і т.ін. Тому, головним завданням засобів масової комунікації є: зміна вже існуючих, раніше сформованих особистісних оцінок, міркувань, характеристик. Виховну функцію, мабуть, краще було б назвати корегуючою. Таке розуміння можливостей засобів масової комунікації призводить до оцінки їх як інструмента регуляції актуальної і потенціальної поведінки молодшої людини.

У своєму дослідженні автор ставила за мету з'ясувати: пріори-

тетність засобів масової комунікації; зацікавленість молоді в отриманні різної інформації; включення молоді (активного чи пасивного) до суспільного життя завдяки засобам масової комунікації.

Для виявлення впливу засобів масової комунікації на особистість, потрібно було окреслити функції, які мають соціально-педагогічну спрямованість, тобто формують певну систему знань та стереотипів. До них, на наш погляд, потрібно віднести такі:

1. **Інформаційна.** Всі засоби масової комунікації орієнтовані на надання широкій аудиторії різної інформації про явища та події суспільного життя. Маючи органи слуху та зору, жодна людина не залишається осторонь інформації, яка до неї надходить через засоби масової комунікації. Якою мірою ця інформація використовується, це вже предмет окремого дослідження.

2. **Нормативна.** Завдяки існуванню інформаційного простору, створеного засобами масової комунікації, в суспільстві ведеться фактично пропаганда норм та соціальних цінностей. Засоби масової комунікації виступають у даній ситуації як суспільний регулятор життєдіяльності людей.

3. **Соціально-проблемна.** Надаючи суму інформації аудиторії, всі засоби масової комунікації спрямовують певні зусилля для актуалізації подій та явищ, що відбуваються в суспільстві, окреслення їх проблемних сторін. Можливо, ця функція втілює, так зване, «соціальне замовлення» і має дещо кон'юнктурне забарвлення, але існують і загальносуспільні проблеми, котрі навчають оцінювати життєдіяльність людини.

4. **Рекреативна.** Коли з настанням умовного проміжку часу психічна сфера і сам організм людини потребують «безтурботного» відпочинку для зняття емоційних навантажень. Ця функція засобів масової комунікації є найбільш приємною для молоді.

5. **Фонова (компенсаторна).** В даній ситуації засоби масової комунікації замінюють людині співрозмовника, заповнюють простір, знімають емоційне відчуття самотності, компенсують дефіцит спілкування.

6. **Пізнавальна.** Жодна інформація, котра потрапляє до під-корки головного мозку людини, не зникає безслідно, залишаючи якийсь знак у закутках пам'яті. Опрацювання цієї інформації і примірювання її відносно себе породжує як образи-зразки до наслідування, так і ціннісні орієнтації.

Різним засобам масової комунікації притаманна (і є переважною характеристикою) функціональна спрямованість. Так, для аудиторних засобів МК найбільш значною буде фонові рекреативно-дозвілєва функція; для періодичних видань — проблемна, пізнавальна, нормативна; для телебачення — проблемна, інформаційна, пізнавальна. Однак ми можемо спостерігати, що жоден засіб масової комунікації не обмежує свій вплив через подання інформації тільки однією функцією. По-друге, з розширенням можливостей розповсюдження інформації відбуваються розширення і специфікація соціальних функцій засобів масової комунікації. Так, засобами масової комунікації все більше зусиль спрямовується на формування громадської думки, що при певному доопрацюванні механізмів впливу інформаційного простору на особистість досить часто дає позитивні результати. *«Кінематограф, останнім часом, в результаті пошуків свого власного обличчя надає пріоритетів гедоністичній, чи рекреативно-гедоністичній функції [1, 15-16]».*

## **8.2. Психолого-педагогічний аспект**

Функціонування засобів масової комунікації потрібно аналізувати з двох сторін: які функції, цілі, завдання можуть позитивно впливати на молодь при їх умілому і коректному застосуванні; як проходить реальний процес вибору, надання пріоритетів підлітками тій інформації, що найбільше вписується в їхню систему життє-сприйняття. Для різних періодів (соціально-історичних зрізів) характерні зміни і пріоритетів, і психолого-педагогічних аспектів функціонування засобів масової комунікації в усьому спектрі — від нормативно-пізнавальної до розважально-дозвілєвої функції. Мотиваційні особливості молоді в сприйнятті інформаційного простору діаметрально змінилися за останні 10-15 років від проблемності і конфліктності до комфортності і безтурботності, і — навпаки.

Для молодіжної свідомості є характерним розвінчання ідолів післявоєнних років та часів «потепління» (початок 60-х років), натомість, від початку перебудови засобами масової комунікації не було створено образів для копіювання та наслідування. Замість кумирів радянської пори, найбільш популярними серед молоді стали сценічні герої Сталлоне та Шварценеггера, як найбільш масово пропаговані засобами масової комунікації. А

той факт, що телебачення є найпоширенішим засобом масової комунікації щорічно підтверджують і результати соціологічних досліджень. Засилля демонстрації насильства та влади грошей у засобах масової комунікації призводить до формування у молоді збоченого відображення західного світу і сліпого копіювання його «ідеалів» у нашій дійсності.

У зв'язку зі зростанням впливу засобів масової комунікації на підлітків з'являється ряд негативних чинників їх функціонування в суспільстві. Це, насамперед:

1) **інформаційні перевантаження**, викликані великими обсягами сприйнятої інформації;

2) **кримінальні наслідки**, викликані копіюванням характеристик «героїв» бойовиків та трилерів;

3) **компенсаторний ефект**, що виникає при потребі молоді у спілкуванні, підмінює невикористані емоції реального життя на ефемерні емоції світу «віртуальної реальності» масової комунікації;

4) **наркотизуючий ефект**, коли мозаїчний, фрагментарний зміст інформації призводить до хаотичності знань і адекватної реакції на реалії життя;

5) **ефект роздвоєння свідомості**, що виникає у підлітковій не-стійкій психіці при сприйманні неадекватного відображення дійсності в засобах масової комунікації, інакше — ефект «подвійної моралі».

Оцінюючи використання засобів масової комунікації з погляду педагогічного впливу, потрібно відокремити два підходи: об'єктивний та суб'єктивний. У першому разі підліток (об'єкт) виступає як пасивний отримувач інформації, а засоби масової комунікації — як інтеграційний канал дослідження інформації. Суб'єктивний підхід завбачає творчу активність і реалізацію вибору особистості при сприйнятті і використанні інформації, отриманої за допомогою засобів масової комунікації. Роблячи наголос на суб'єктивному підході, ми намагаємось розробити систему педагогічних функцій засобів масової комунікації у процесі формування знань, соціальних установок і норм поведінки молоді. Адже, навіть викликавши просту цікавість до запитань опитувального листка з подальшим ознайомленням із вказаними там засобами масової інформації, можна спостерігати ознаки, характерні для першого етапу взаємодії особистості з інформацією (загальним

текстом) масової комунікації. На цьому етапі нам потрібно виявити установки молоді на отримання адекватної інформації з вибраних нею різних засобів масової комунікації. На цьому етапі маємо можливість як простежити ці установки, так і дещо їх корегувати і спрямовувати.

Для наступного етапу сприймання характерне загострення цікавості молоді. Це — мотиваційно-діяльнісний етап, який передбачає формування установки до дій (і самі дії), що викликані інформацією, котра була адекватно сприйнята молодіжною аудиторією.

Сьогодні, мабуть, неможливо вже знайти педагога (різного рівня), котрий недооцінював би вплив засобів масової комунікації на своїх вихованців. Незалежно від того чи орієнтується педагог на монологічну, чи на діалогічну модель взаємодії інформаційних матеріалів із свідомістю аудиторії, йому все одно необхідно володіти інформацією про психологічну взаємодію засобів масової комунікації і молоді особистості.

У молодіжній аудиторії ставлення до масової комунікації суттєво диференційоване залежно від соціокультурних характеристик самої аудиторії. Відслідковуючи, яку інформацію «споживає» молодь, ми можемо сказати, що *молодіжна аудиторія зорієнтована на інформацію, що не потребує значних політичних розмірковувань*. Для того, щоб подати молоді певну інформацію соціально-політичного змісту, ми включали до своєї анкети декілька блоків інформаційно-політичних питань. З них можна зробити висновок, що молодь здебільшого цікавить інформація демократичного змісту. Однак висновки радикального характеру робити не потрібно, оскільки інформації демократичного змісту в засобах масової комунікації значно більше і подається вона більш доступно; групи молоді, опитані нами, можливо, не є репрезентативними до всіх молодіжних («неформальних») угруповань та всієї молодіжної когорти населення України.

Мовлячи про ефективність взаємодії масової комунікації і молоді, звернемо увагу на ряд чинників, котрі значною мірою визначають умови комунікації, поступового засвоєння комунікатором і аудиторією усіх можливостей діалогу, що призводять до повно-цінного спілкування:

— по-перше, вивчимо реальні контакти молоді з засобами масової комунікації;

— по-друге, виявимо, наскільки глибоко комунікаторам вдається задовольнити потреби й інтереси аудиторії в конкретній інформації;

— по-третє, з'ясуємо наскільки готові засоби масової комунікації брати участь у формуванні ціннісних орієнтацій молодіжної аудиторії.

Відповідаючи на перше запитання, зазначимо, що аналіз інформаційного простору, в котрому перебувають різні групи молоді, допомагає окреслити культурно-інформаційний контекст формування і самоактуалізації молоді людини. Донедавна інтенсивні контакти особи з різними джерелами інформації не могли тлумачитися однозначно — як показник соціальної активності. Однак з усе більшою демократизацією процесів, що відбуваються в нашому суспільстві і висвітлюються засобами масової комунікації, звернення до них молоді характеризує її, як досить зрілий осередок суспільства. Так, вивчення інформаційних потреб дозволяє відзначити достатній рівень підготовки окремих її груп до включення в комунікативний процес, що здебільшого визначає оптимальні умови сприймання продукції масової комунікації.

Ще одна деталь: при опитуванні молоді виявилось, що інформація, «не маркована» як молодіжна чи розважальна, не приваблює (або рідко приваблює) молодь. Інтерес до передач і публікацій соціально-політичного характеру у молоді дуже незначний. Хоча потрібно зазначити, що інформація цього напрямку стала набагато гострішою і цікавішою, проте, очевидно, спрацюють старі стереотипи.

Інша особливість, виявлена нами в ході опитування: молодь віддає перевагу зарубіжній інформації, значно менше цікавлячись своєю, вітчизняною. Це, насамперед, пов'язується:

а) зіставленням молоді до засобів масової комунікації як до чогось «офіційного»;

б) з традиціями, орієнтованими на центри культури;

в) з пошуком «більш цікавого життя» за кордоном;

г) з невмінням (та, мабуть, і небажанням) спілкуватися з вітчизняними засобами масової комунікації;

д) з недоліками кадрової політики і відсутністю професіоналізму тих, хто створює місцевий інформаційний простір.

Тому можна припустити, що повідомлення про події місцевого масштабу розповсюджуються усними каналами, за допомогою

чуток, розмов тощо.

У такій інформаційній ситуації вимальовуються дві особливості взаємодії молоді і засобів масової комунікації:

1) невисока залученість молоді у культурно-інформаційний процес і невикористання нею засобів масової комунікації за їхнім призначенням;

2) надання переваги інформації, отриманій із зарубіжних джерел. Внаслідок цього молодь недостатньо поінформована про особливості політичного і суспільно-економічного життя держави. Формування ставлення до життя у молоді відбувається майже без використання культурних досягнень українських джерел масової комунікації.

Результати спілкування з молоддю засвідчують, що в даній ситуації існує невідповідність між інформаційно-культурним потенціалом суспільства і тією часткою, що використовується молодими людьми. Багато інформації, яка сприяла б розвиткові особистості і соціальній зрілості підлітка, залишається поза полем його зору. Щоб позбутися таких негативних явищ, потрібно проводити корінну реформу всіх інститутів виховання підлітків (а не тільки засобів масової комунікації). Школа, — це той осередок, який має навчати підлітка орієнтуватися в інформаційному просторі і формуванні інформаційних потреб.

Під час з'ясування автором в рамках спеціального дослідження, наскільки тісні контакти комунікатора і аудиторії, а точніше, наскільки адекватно засоби масової комунікації виховують смаки і потреби молоді і висловлюють її точку зору щодо існуючих проблем, виявилось, що тематика інформації залежить від багатьох факторів: від соціального замовлення і його *ітерпретації* Комунікатором [2, 10]; від традиційних формул комунікативного контакту; від наявності штампів, чи професійно-творчого підходу до верстки інформації. Відсутність соціального замовлення на створення політичної моделі українського суспільства призводить до того, що Комунікатором не відтворюється «ідеальної» моделі, а тому молодь не в змозі вибрати для себе пріоритетний напрямок у споживанні політичної інформації.

З погляду на пресу, а саме вона сьогодні є виконавцем «соціального замовлення», необхідно відзначити, що формування економічного, екологічного, культурно-історичного, правового світогляду молоді ведеться неефективно. Однак хибним було б

стверджувати, що формую ча функція преси легко втілюється в життя, якщо розуміти під нею не управління комунікативною діяльністю аудиторії і маніпуляції її свідомістю, а вплив преси на свідоме долучення особистості до інформаційно-пізнавальних процесів. Нерідко преса через превалювання інформації формуючого плану втрачає читача, відмовляючись від матеріалів, побудованих актуалізовано, з урахуванням специфіки сприймання молодіжною аудиторією.

Значний розрив зафіксовано нами при зіставленні тематичної моделі, одержаної з преси, з аналогічною моделлю очікувань молодіжної аудиторії. В цьому разі мова йшла, насамперед, про функцію вияву поглядів молоді засобами преси. Отримані дані вказують на химерність контактів суб'єктів комунікації на основі єдності їхніх інформаційних інтересів і примушують ставити під сумнів наявність діалогу між ними. Преса ж у своїх публікаціях з різноманітної суспільної тематики найменше орієнтована на різні молодіжні соціальні групи (учнів ПТУ, старших школярів і т. ін.). Пояснюється це невизначеністю специфіки інформаційних запитів і потреб цих груп, особливостей формування в їхній свідомості «образу демократизації» чи «образу державності». Попри все, ці категорії респондентів у нашому опитуванні є наймолодшими. В тележурналістиці вказані групи молоді виступають як самостійна аудиторія, для якої завжди були спеціальні передачі («до 16 й далі», «Варіант», «Канал Д» тощо), а типово своєї преси вони майже не мають. Як результат цього протиставлення в громадській думці витала така точка зору стосовно молодіжної преси, що це щось «зовнішнє», «бездуховне», що не торкається виховного процесу.

Преса протягом усього свого функціонування виступає в ролі соціокультурного феномена. Причому, виконуючи інформаційно-виховні і пропагандистські функції в суспільстві, вона завжди де в чому різнилася з літературою.

Вже не залишилось жодних сумнівів у тому, що пріоритети у вихованні молоді людини належать сьогодні телебаченню. Це відбувається і тому, що засоби масової комунікації, перебираючи ряд функцій, які традиційно виконувались інститутами культури, орієнтуються на потреби їхньої аудиторії. З одного боку, вихід засобів масової комунікації за межі інформаційно-пропагандистських завдань, їх вторгнення у сферу індустрії розваг подає



## **Сусська О.О. Інформаційне поле особистості**

молоді весь комплекс інформаційно-педагогічного і культурного впливів поряд з мінімальними витратами часу, енергії, коштів і т. ін., породжуючи пасивність аудиторії та нівелювання смаків, духовних потреб, рівня запитів і інтересів молоді.

Засоби масової комунікації роблять інформацію легкодоступною для аудиторії. І тому дуже важливо для виявлення нюансів взаємодії суб'єктів комунікації, які ціннісні основи в умовах проблемних ситуацій вони зачіпають, впливаючи на думки та суспільну свідомість молоді. Дати визначення вказаним особливостям дуже складно, тому що сьогодні в громадській думці повсякденно проходить переоцінка цінностей.

Як висновок потрібно відмітити, що формування тематичної спрямованості засобів масової комунікації тісно пов'язане з їхньою орієнтацією на критичний аналіз проблем, створених протягом минулих років і потребуючих тепер радикальних змін в суспільстві. *В цілому ще не вдається досягнути тісного контакту між засобами комунікації і молодіжною аудиторією.* По суті, засоби масової комунікації ще не готові до ефективної реалізації функцій висловлення і формування громадської думки, що безумовно потребує перегляду побудови пропагандистських і розважальних програм для молоді. Для цього необхідно точно знати і передбачати інформаційні інтереси різних молодіжних груп. Тому завдання різнорівневих педагогічних закладів полягає не тільки в намаганні допомогти своїм вихованцям в освоєнні інформаційного простору, а й у навчанні їх активній співпраці з засобами масової комунікації у процесі усвідомлення та сприймання змісту інформації.

Засоби масової інформації є важливим компонентом соціального середовища. В цій своїй ролі вони суттєво впливають на становлення та розвиток особистості. Однак точніше було б сказати, що вони є складовою частиною психосоціального середовища, і саме тому ефективність їхньої діяльності безпосередньо пов'язана з механізмом впливу на психіку аудиторії. У функціях засобів масової комунікації знаходить конкретне відображення специфіка міжособистісного спілкування у даному суспільстві.

Оскільки масова комунікація є засобом спілкування великих соціальних груп, вона має чітко виражену соціальну спрямованість. Завдяки цьому вона стає важливою складовою частиною інформаційного забезпечення суспільства.

Існують різні класифікації соціальних функцій засобів масової комунікації. У вітчизняній психології масових комунікаційних процесів визнаними є такі функції (М.Лауристин [3]; Є.П.Прохоров [4]; І.Д.Фомічова [5]; Ю.О.Шерковін [6] та ін.):

1. Інформативна — розповсюдження знань про дійсність;
2. Соціальний контроль і управління;
3. Інтеграція суспільства та його саморегуляція;
4. Формування суспільної думки;
5. Ідейно-виховна функція;
6. Реалізація соціальної активності членів суспільства;
7. Функція розповсюдження культури;
8. Рекреаційна функція (розвага та відпочинок).

Аналізуючи діяльність засобів масової комунікації як елемент соціального середовища, слід розглядати окремо функції, що належать Комунікатору (постачальнику інформації) і Аудиторії (його реципієнтові). Шведськими соціологами Д.Ліндбергом і О.Халте-ном було відзначено такі функції аудиторії у процесі функціонування засобів масової комунікації:

- засвоєння інформації;
- формування почуття звільнення від обов'язків, приємні спогади та очікування;
- тимчасове відчуження, втеча від тиску найближчого оточення;
- компенсація почуття власної слабкості і переживання життєвих негараздів;
- поліпшення відносин з оточуючими;
- самоствердження, виділення себе із загальної маси.

### **8.3. Моделі соціальних функцій ЗМК**

Універсальних моделей системи засобів масової комунікації поки що не існує, але можна стверджувати, що в основі її соціальних функцій покладаються потреби суспільства як цілісної системи [7].

Потреби суспільства, як споживача продукції засобів масової комунікації, є явищем соціальним; вони мають об'єктивний характер і не залежать від свідомості окремих людей. Проте сприйняття цієї продукції здійснюється окремими особами, котрі наділені волею, почуттями, бажаннями й прагненнями, мають

суб'єктивні, психологічні потреби. Звідси випливає висновок про те, що для здійснення ефективної діяльності засоби масової комунікації повинні враховувати психологічні потреби й особливості аудиторії не менше ніж соціальні.

Основу соціально-психологічних функцій масової комунікації складають соціально-психологічні потреби аудиторії в цілому та окремих соціальних груп, що до неї входять. Частково цю проблему було поставлено у працях О.О.Леонтьєва [8] і Ю.О.Шерковіна [9], котрі відмічали необхідність виділення двох шарів функцій спілкування: соціальних та власне соціально-психологічних. На жаль, останні не надають достатніх підстав для їх класифікації стосовно масової комунікації.

Цікавий підхід до цієї проблеми пропонує Н.Н.Богомолова. На її думку, при створенні такої класифікації доцільно брати за основу ставлення індивіда (або групи) до суспільства, до групи, до іншого індивіда й до самого себе. Тоді класифікація соціально-психологічних функцій масової комунікації виглядатиме так:

1. Функція соціального орієнтування та участі у формуванні суспільної думки (індивід — суспільство);
2. Функція *афіліації*, соціальної ідентифікації, приєднання до групи, віднесення себе до неї (індивід — група);
3. Функція контакту з іншою людиною (індивід — індивід);
4. Функція самоутвердження, самопізнання та самореалізації (індивід — він сам).

Даний принцип, як зауважує Н.Н.Богомолова, може бути застосований не лише на індивідуальному, але й на груповому рівні, якщо розглядати окрему групу, що входить до аудиторії засобів масової комунікації, як реципієнта масової комунікації [10].

Для групи, наприклад, професійної, демографічної тощо, також можуть бути чинними такі соціально-психологічні функції, як:

- як *афіліація* — почуття віднесеності та єдності з іншими спільнотами;
- функція орієнтування в світі соціальних явищ;
- функція контакту з іншими групами; функція самоутвердження групи.

Очевидно, що «індивідуальні» та «групові» соціально-психологічні функції міцно пов'язані між собою, оскільки масова ко-

мунікація, що є за своєю суттю міжгруповим спілкуванням, реалізується у формі індивідуалізованої презентації повідомлень.

Соціально-психологічні функції спряжені з загальнопсихологічними, насамперед, такими, як утилітарна та функція емоційної розрядки. Розглянемо детальніше деякі з них.

**Функція соціального орієнтування** спирається на потребу аудиторії в інформації для орієнтування в широкому спектрі соціальних явищ. Ця функція найбільш міцно пов'язана з основними соціальними функціями масової комунікації, насамперед з інформативною, та має прямий стосунок до соціалізації — в широкому розумінні цього слова як процесу і результату засвоєння та відтворення індивідом соціального досвіду. Масова комунікація надзвичайно розширює безпосередній соціальний досвід окремого індивіда чи групи, зводячи цей досвід на якісно новий рівень. Засоби масової комунікації створюють для своєї аудиторії своєрідну «другу реальність», з котрою не можна не рахуватись.

**Функція участі у формуванні** суспільної думки спирається на потребу суб'єктів, що складають аудиторію масової комунікації, бути не просто пасивними отримувачами інформації, але й самим виявляти соціальну активність в інформаційних процесах суспільства, почати у створенні певної суспільної думки щодо різноманітних значущих для суспільства та його членів питань. Ця соціальна активність стосовно масової комунікації проявляється у формі різних видів зворотного зв'язку, діяльності суспільних кореспондентів тощо.

**Функція афіліації** (приєднання до групи, особистісна віднесе-ність до неї) заснована на потребі людини відчувати свою причетність до одних груп і відмежування від інших. Коли цю потребу задоволено, людина почуває себе психологічно захищеною, у неї з'являється впевненість у своїх силах тощо. Важливою умовою психологічного комфорту людини є можливість самоідентифікації зі значущою, авторитетною для неї групою, тобто референтною групою. Масова комунікація створює реципієнтові практично необмежені можливості для обрання різноманітних референтних груп як позитивних, так і негативних, у тому числі й тих, з котрими він не має змоги безпосередньо взаємодіяти. Вибір людиною тієї чи іншої референтної групи визначається її поглядами та ціннісними орієнтаціями. Цікавим є пи-

тання психологічного механізму ідентифікації реципієнтів з членами цих груп. Орієнтованість роботи засобів масової комунікації на групи, референтні для значної частини аудиторії, може значно сприяти ефективності сприйняття їх аудиторією.

**Функція контакту** пов'язана передусім з потребою особистості у налагодженні контактів задля самовираження і зіставлення власних поглядів з поглядами інших людей. Одночасне сприйняття великою аудиторією повідомлень масової комунікації створює умови для вступу реципієнтів у контакт навіть з незнайомими людьми саме стосовно цих повідомлень.

Іншою формою функції контакту є віддалений у часі зворотний зв'язок реципієнтів у вигляді листів та інших відгуків на адресу редакцій відносно повідомлень масової комунікації.

Існують також інші форми вияву цієї функції, котрі в психологічному плані для окремих людей можуть бути надзвичайно важливими. Мова йде про те, що в деяких випадках масова комунікація замінює безпосередній міжособистісний контакт для тих, хто з певних причин відчуває дефіцит спілкування. В цьому разі масова комунікація відіграє компенсаторну роль. Найчастіше це характерно для підлітків і самотніх людей похилого віку.

**Функція самоствердження** проявляється у таких явищах, як знаходження реципієнтами прямої чи непрямої підтримки своїх власних (або групових) цінностей, ідей та поглядів. Потреба в самоствердженні та соціальному визнанні, за численними джерелами, є надзвичайно важливою для представників різних соціальних груп. Задоволення цієї потреби через засоби масової комунікації сприяє розвитку здорового почуття власної гідності та громадської відповідальності.

**Утилітарна функція** масової комунікації полягає в тому, що за її допомогою людина одержує можливість розв'язати конкретні практичні проблеми, в тому числі й побутові.

**Функція емоційної розрядки** (рекреативна) реалізується здебільшого в публікаціях і передачах розважального характеру. При цьому масова комунікація задовольняє природну потребу людини в знятті нервової напруги та фізичної перевантаженості.

Склалося так, що більшість соціологічних досліджень зарубіжних авторів з питань масової комунікації спрямовані на вирішення прикладних завдань, здебільшого пов'язаних з рекламою.

Це одна з причин, чому **в зарубіжній соціальній психології не існує загальної теорії масової комунікації**. Теоретичні дослідження виступають в основному у формі розробок спеціальних теорій або теоретичних підходів. У них можна виділити дві основні парадигми досліджень.

У першій — медіацентрованій парадигмі основну увагу приділено впливу каналу на реципієнта, на підкорення людини силі впливу масової комунікації. Фактично цей напрямок вивчає виконання масовою комунікацією її соціальних функцій, соціального замовлення правлячих класів. Аудиторія, реципієнти розглядаються лише як суб'єкти впливу засобів масової комунікації. Це модель, так званого, «монологічного», суб'єкт-об'єктного спілкування.

У другій парадигмі — реципієнтоцентрованій — основний акцент робиться на реципієнтові як споживачеві масової комунікації. Однак у даному підході вивчаються лише соціально-психологічні функції масової комунікації у відриві від соціальних. Очевидно, більш плідним було б об'єднання елементів обох підходів у модель суб'єкт-суб'єктного спілкування. В такому разі аудиторія засобів масової комунікації могла б розглядатись як їхній партнер по спілкуванню. Це дало б можливість розглядати соціальні та соціально-психологічні функції масової комунікації, як різні сторони одного й того ж явища у їх взаємодії.

#### **8.4. Вплив ЗМК на масову свідомість молоді**

У молодіжній політиці, як і в будь-якій іншій сфері функціонування політичних відносин, велике значення набувають ЗМК, як важливий чинник впливу на масову свідомість молоді. Втім, рамки цього впливу, як відомо, деякою мірою обмежені. ЗМК у своєму впливові на молодь мають ряд притаманних їхній діяльності вад. Наприклад, на науково-практичній конференції «Молодіжна політика: досвід, проблеми, перспективи» (1992) зазначалось, що *«інтерес до минулого країни так і не задоволено, інформація про минуле часто подається поверхово, збочено, носить міфічний характер, пов'язана з політичною кон'юнктурою, тією чи іншою ідеологією. ...сьогоднішні політики звертаються до історії, переслідуючи суто свої інтереси і цілі. Часто вони відображають короточасні інтереси, питання завоювання будь-якою ціною людських симпатій. Часто на шкоду історичній правді. При*

*цьому поза горизонтами погляду політики залишаються питання історичної перспективи, послідовності [11, 25]».*

Те саме можна сказати і про державну молодіжну політику в цілому. Без послідовності вона не знаходила і не знаходить потрібного висвітлення ані на сторінках бюлетенів законодавчих актів вищих органів влади, ані на сторінках газет, у змісті теле- і радіо-матеріалів. Відсутність конструктивної і конкретної державної молодіжної політики ставить молоде покоління перед вибором: боротися за виживання шляхом опору всьому старому, чи використовувати пасивний багаж «старого світу» для виживання в сучасних умовах. Мабуть, «конфлікт поколінь» тут буде вирішено на користь першого варіанта. Бо вже зараз пріоритетність матеріальних інтересів над духовними для молоді — явище повсякденне.

Декларативність виступів з трибун різного рівня і в матеріалах ЗМК, так званих, «посткомуністичних» діячів (депутатів, міністрів тощо) створює у сфері можливостей реалізації державної молодіжної політики «вакуум», котрий, не наповнюючись реальними ділами, може знайти вихід у конкретних діях молодіжних організації і груп молоді. Така ситуація була б дуже небажаною, бо все ж однією з головних функцій державної молодіжної політики є її регулятивна функція. *«Молодіжна політика держави повинна виступати інструментом регуляції в молодіжному середовищі, покращувати соціальне самопочуття молоді, надавати їй впевненості в сьогodнішній економічній ситуації [11, 30]».*

Однією з умов справжньої (і політичної) культури особистості є її духовна свобода, розкріпачення. Всі минулі роки про свободу особистості в нашому суспільстві завжди було багато розмов. Та потрібно було досягнути нового рівня свідомості суспільства, щоб зрозуміти, як багато потрібно зробити, щоб свободу особистості не декларувати, а гарантувати [12, 146].

Однак за допомогою тільки законів неможливо поміняти конкретно-психологічні установки, котрі утримувались у свідомості людей, зокрема й молоді, не один десяток років. Те саме можна сказати і про свідомість самих журналістів. Візьмімо для прикладу державну молодіжну пресу: багато нових (за назвами) видань не відрізняються по своїй суті — «Україна молода» від її

«старшої сестри» — «Молоді України», зникла газета «Независимость» й подібні до неї видання.

	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>
зростання цін на товари та послуги	52,1	49,0	32,7
стан природного середовища, екологія	47,9	45,8	58,8
боротьба із злочинністю, правопорядок	37,2	42,7	50,3
медичне обслуговування, житлові умови	38,3	26,1	43,6

Багато років журналістів зі студентської лави привчали до думки, що завдання соціально орієнтованого спілкування полягає у впливові не на окремого індивіда, а на аудиторію слухачів,

<b>Вид кінопродукції</b>	<b>1996</b>	<b>1998</b>	<b>2002</b>
Кінокомедії	81,9	81,3	82,4
Фантастика	46,8	38,5	29,1
Пригодницькі	44,7	38,6	36,4
Психологічні драми	44,7	39,6	46,1
Трилери	42,6	28,1	27,3
Детективи	39,4	36,5	32,7
Еротичні	33,0	25,0	20,6
Історичні	30,9	19,2	36,9
Політичні	5,3	6,3	8,2
Документальні фільми	5,3	14,5	10,3
Мюзикли	3,2	11,5	12,7
Спортивні	42,8	22,9	13,3
Науково-популярні	17,0	18,8	18,8

глядачів, читачів назагал. Тому, вважалось, не так уже й важливо, наскільки активним був би цей вплив на кожного окремо взятого члена аудиторії, бо суттєвим було лише те, щоб змінювати ступінь інформованості, соціальні цінності та ін. всієї аудиторії, чи більшої її частини. Відомо, що соціально орієнтоване спілкування пов'язане із зовсім іншим типом особистості співрозмовника, з узагальненим «образом аудиторії». Водночас реальні результати проведених у період, так званої, «перебудови» в Україні загальнодержавних соціологічних досліджень показували, що молодь ставиться до продукції друку вибірково, передплачуючи деякі газети за рознарядкою, все одно читає ті, котрі відповідають її інтересам та індивідуальним смакам.



## Суська О.О. Інформаційне поле особистості

Загальна картина реагування молоді на найбільш болючі соціально-економічні проблеми в суспільстві склалась така:

Із результатів досліджень молодіжної свідомості слід звернути увагу на *незадоволення* потягу молоді до кінопродукції *гумані-зуючого* характеру. Так, серед запитів і інтересів молоді щодо продукції кінематографа отримані такі результати:

Незадоволеним залишається інтерес до кінокомедій, які несуть у собі заряд гуманізуючого характеру, адже гумор, як природна властивість людської психіки, свідчить про стабільність психічного стану, його здоров'я. В умовах перевантаження психіки, депресивного впливу кризового соціально-економічного середовища стають нагальними проблеми задоволення тих інформаційних інтересів, які підтримують розумову і психічну стабільність та активність особистості. Так, збільшився інтерес до історичних та документальних фільмів, музичних (в т. ч. мюзиклів), натомість, різко зменшився — до трилерів, пригодницьких, фантастики.

Викликає необхідність оперативної уваги і той факт, що нами отримані відверті відповіді 4,2% опитаних, які *постійно вживають наркотики*; ще 16,8% — інколи, 1,1% — респондентів засвідчили, що покинули вживання наркотиків; 74% респондентів не вживають наркотики взагалі.

Так, протягом 1985-1988 рр. були проведені з інтервалом у 2 роки послідовні соціологічні дослідження, які ставили за мету з'ясування думки молоді республіки щодо молодіжних преси, радіо і телебачення [12].

Одним з контрольних запитань в обох анкетах було таке: «*Які молодіжні і комсомольські газети ви вважаєте за необхідне передплачувати, а які постійно читаєте?*».

— З чотирьох найбільш поширених на той час на Україні газет для молоді на першому місці за популярністю опинилась «Комсомольская правда» (її передплачували 65% учасників опитування і постійно читали — 62,3%).

— Республіканські молодіжні газети мали втричі меншу аудиторію: «Молодь України» передплачували 19,9%, а читали 16,9%;

— «Комсомольское знамя» передплачували і читали відповідно 8,4% і 8,9%.

— Те ж саме можна сказати і про газету «Молода гвардія»,

хоч її аудиторія ще вдвічі менша.

Цікаво, що, підвищивши свій рейтинг і до кінця 1988 р. майже наздогнавши республіканське «Комсомольское знамя» (згодом «Коза», а далі «Независимость») в основному обслуговувало аудиторію, орієнтовану здебільшого на телевізійні молодіжні передачі першого каналу Центрального ТБ (серед орієнтованих на передачі УТ для молоді аудиторія «КЗ» займає останнє місце з чотирьох вищевказаних найбільш популярних молодіжних газет). Найбільш «відданими» рідному УТ були тоді читачі газети «Молодь України». Питання мовного бар'єра теж було зняте, оскільки в процесі дослідження встановлено, що для більшості

	<b>Газети</b>	<b>TV</b>	<b>Радіо</b>
Оперативність висвітлення	6	5	2
Достовірність фактів	1	3	1
Об'єктивність висвітлення	4	6	4
Довірчі відносини до читача, глядача, слухача	7	8	8
Принциповість позицій, критики	3	9	9
Ефективність впливу на аудиторію	9	2	6
Професійність (авторів, акторів, ведучих)	8	1	5
Висока якість передач, матеріалів	5	7	7
Актуальність і злободенність передач	2	4	4

молодих телеглядачів республіки в цьому плані мовного бар'єра не існує, бо вони спроможні сприймати інформацію як українською, так і російською мовами. А тому симпатії читачів цієї газети (мабуть, як і інших також) були викликані більш високою якістю і професійністю московських тележурналістів, у порівнянні з продукцією місцевих і республіканських телеканалів.

Молодіжна аудиторія достатньо диференційовано ставиться до різних ЗМК і оцінює якість їхньої роботи. Так, звертає на себе увагу особливе значення для телебачення — професійності авторів, дикторів і телеведучих; для радіо — достовірність фактів (і для газет також) і оперативність висвітлення подій. Про запити молоді щодо ЗМК свідчить той факт, що, наприклад, з усіх молодих перед-платників «Правди» читали її лише один з п'яти (за даними дослідження 1989 року).

Достатньо важливе значення для журналістів ЗМК має уяв-

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

лення молодіжної аудиторії про потреби, пред'явлені нею, і якості ЗМК, найбільш важливі з точки зору читача, глядача, слухача. В наведеній нижче таблиці вказано цифрами місця, на які ставить аудиторія ті чи інші якісні показники роботи вітчизняних і зарубіжних ЗМК:

Відповідаючи на ті ж запитання для зарубіжного радіо, його молодіжна аудиторія відмітила всі вищевказані якісні показники в такому порядку:

- 1 — оперативність висвітлення;
- 2 — об'єктивність впливу на аудиторію;
- 3 — професійність (авторів, дикторів, ведучих)
- 4 — висока якість передач;
- 5 — актуальність і злободенність;
- 6 — довірчі відносини;
- 7 — принциповість позицій;
- 8 — достовірність фактів, об'єктивність висвітлення.

Знаменно, що ці дані, отримані на першому етапі, практично не змінились і тепер. Так, за даними проведеного нашою науковою групою дослідження київської молоді в 1998 р., її ставлення до молодіжних та інших засобів масової інформації було таким:

### **Російська преса:**

«Спидинфо»	— 42,5%,
«Комсомольская правда»	— 30,9%,
«Аргументы и Факты»	— 25,0%,
«Я — молодой»	— 22,3%,
«Известия»	— 7,5%,
«Собеседник»	— 6,4%,
«Независимая газета»	— 2,1%,
«Арт-фонарь»	— 2,1%,
«Литературная газета»	— 2,1%;

### **Українська преса:**

«Киевские ведомости»	— 67,0%,
«Голос України»	— 14,9%,
«Вечірній Київ»	— 9,6%,
«Урядовий кур'єр»	— 5,3%,
«Контракт»	— 5,3%,
«Сільські вісті»	— 4,3%,
«Правда України»	— 2,1%,
«Молодь України»	— 2,1%,

«Демократична Україна»	— 2,1%,
«Україна молода»	— 1,1%,
«Республіка»	— 1,1%,
«Самостійна Україна»	— 1,1%.

Формування і закріплення ціннісних установок читачів, слухачів (глядачів) до змісту і до самого джерела інформації приводить до наступного кола проблем, пов'язаних зі ставленням індивіда до цінностей і норм, тобто до моделей соціальної дійсності. Психологія пропаганди вирізняє три основні форми впливу: формування нових позицій індивіда, першого ставлення до того чи іншого предмета спілкування, за відсутності якої-небудь позиції з даного предмета, або заглиблення, закріплення вже сформованих позицій, їх зміни під впливом додаткової інформації. Дані багатьох експериментальних досліджень показують, що найбільш складною формою впливу є друга (варіант «доповнення»). Якраз він являє собою найбільш сприйнятний і очевидний ефект впливу інформації на молодь. За даними опитування, кожна третя молода людина часто, чи іноді змінює свою першопозицію, в групі учнів таких понад 40 відсотків. Вирішальне значення при цьому має вік, як показник небагатого соціального досвіду.

Об'єктивно існують межі впливу ЗМК на формування суспільної думки. Це відбувається, по-перше, через недостатнє висвітлення деяких проблем, що цікавлять молодь; по-друге, через низьку якість деяких журналістських матеріалів. Причини цього криються як у середині самої системи ЗМК (скажімо, неадекватність форми і змісту матеріалів може не задовольняти інформаційні й естетичні потреби аудиторії), так і можуть знаходитись поза полем її функцій (наприклад, невідповідність програмної ситуації на телебаченні бюджету часу молодіжної аудиторії і т. д.).

Між двома головними чинниками впливу ЗМК на молодь, тобто: а) нормами побудови інформації у широкому сенсі слова; б) об'єктивними умовами її сприйняття молоддю існує прямий зв'язок. Зв'язок цей базується, по-перше, на паралельності взаємодії та системній адаптації вказаних двох факторів, що працюють на етапах створення і сприйняття інформації, розповсюджуваної масовими шляхами. По-друге, цей зв'язок має статистичну природу, котра виявляється соціологічними методами і дозволяє прогнозувати розвиток сфери масової інформації для молоді та її ефектив-

ність. Ви-ходячи з динаміки інтересів та інформаційних навичок молодіжної аудиторії, визначається і співвідношення змісту інформації з тим чи іншим типом аудиторії. З огляду на це особливо зростає статус регулярно проведених соціологічних досліджень громадської думки про продукцію ЗМК для молоді і оперативного використання отриманих результатів у практичній діяльності не тільки журналістів, котрі пишуть для молоді, але й усіх, хто займається молодіжними проблемами на політичному і державному рівні.

У сучасному світі, коли соціальні ролі «розповсюджувачів» та «сприймачів» культурних цінностей достатньо віддалені, дуже продуктивним є «типологізований» або «груповий» підхід до вивчення формуючих чинників і наслідків впливу ЗМК на молодь. Їхня роль у розповсюдженні культурних цінностей в останні роки стала незворотною, пригнічуючою інші джерела культурної інформації. Як уже підкреслювалось, провідну роль у цьому процесі, як і раніше, відіграє телебачення. Традиційно вважається, що найбільш впливовим серед молоді є телебачення *назагал*. Якщо на читання періодики молода людина витрачає 15-20 хвилин на день, на книги 20-30 хвилин, то на перегляд телепередач 2-3 години на день (для підлітків цей інтервал ще більший — до 4-5 годин на день).

Десятиріччя тому молодь ще вірила в те, що «четверта влада» має реальну силу (силу впливу). Та вже на початку 90-х років із результатів соціологічного дослідження, проведеного в 9 областях України, випливає, що сподівання на інститут суспільства, котрий сьогодні може захистити людину, зводяться до (група молоді до 30 років):

Плекаю надію тільки на себе	54,5%.
Друзі, родичі	24%.
Товариші по роботі	15,6%.
Народні депутати, влада	14,5%.
Преса, телебачення, радіо	11,4%.

Маніпулювання суспільною думкою та свідомістю молоді за допомогою ЗМК призводить до одностороннього їх сприйняття та відсутності інтересу.

Водночас, за даними наших досліджень, все ще залишаються нереалізованими можливості за допомогою молодіжних теле- і радіопередач розширити свої кругозір, ерудицію, знання про

навколишній світ. На думку молоді, передачі ЗМК мають вести професіонали в повному розумінні цього слова, а самі передачі мають бути чесними, відкритими, серйозними, розкривати проблеми сьогодення, їхню злободенність. Мабуть, потрібно відмовлятися в передачах ЗМК (для молодіжної аудиторії, зокрема) від: старих (прописних) істин, запрограмованості, пригладжування тощо. Цікаво, що вищевказані якісні характеристики ЗМК розцінюються молоддю як цілеспрямований вплив на її свідомість і зведення інтересів до рівня безпроблемності. Причому, відмічаючи серйозність проблем сьогодення (в тому числі і суто молодіжних), молодь вважає, що передачі для неї здебільшого наївно-дитячі, спрощені, безпроблемні.

Вивчення молодіжної аудиторії ЗМК надає широкі можливості не лише самим журналістам, але й усім, хто має стосунок до вирішення молодіжних проблем, втілення і реалізації правових гарантій життєдіяльності молоді, більш конкретно знати проблеми молоді, її політичні, культурні, матеріальні орієнтації і очікування, а також чіткіше уявляти «пропагандистський ефект», про який не прийнято говорити в останні роки, але який нікуди не зник і навряд чи може бути адекватно замінений судженням «виховний вплив ЗМК на молодь».

Вплив «пропагандистського ефекту», котрий у нас часто-густо схожий на «ефект бумеранга» у разі його непрофесійного і нерозумного використання, має бути пересторогою для журналістів. Враховуючи цей «ефект бумеранга», не слід перенасичувати ефір та пресу політизованими, еротичними, порно чи якимись іншими матеріалами. Сьогодні потрібне насичення ЗМК різнобічними матеріалами зі спрямуванням на «гуманізацію» своєї продукції.

### ***Використана література***

1. Влияние средств массовой коммуникации на интересы детей и молодежи. — М.: АПН СССР, 1989.
2. Сусская О.А. Телевизионный коммуникатор: специфика и проблемы речевого общения. — Автореф. дисс. ...канд. филол. наук.: 10.01.10. / Моск. гос. ун-т. — М., 1990. — 24 с.
3. Лауристин М. Задачи, объект и предмет контент-анализа в исследовании различных аспектов массовой коммуникации // Современные методы исследования массовой коммуникации. Матер. межреспубл. науч.

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

конф., Таллінн, 29-30 сент. 1980. — Таллінн: Периодика, 1983.

4. Прохоров Е.П. Искусство публицистики. — М.: Сов. писатель, 1984. — 360 с.

5. Фомичева И.Д. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. — М.: Изд-во МГУ, 1987.

6. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М.: Мысль, 1973.

7. МакКвейл Д., Віндал С. Моделі масової комунікації у зв'язку з соціальною системою. Вплив комунікації на індивідів (моделі) / Пер. з англ. Ярмоленко С.В. — Київ, 2002.

8. Леонтьев А.А. Психология общения. — Тарту: Изд-во Тартусск. ун-та, 1974. — 219 с.

9. Шерковин Ю.А. Предиспозиционные факторы и смысловое восприятие сообщения массовой коммуникации // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). — М., 1976.

10. Богомолова Н.Н. Социальная психология радио, телевидения и печати. — М., 1992.

11. Беспалый В. К вопросу преемственности поколений в современных условиях // Молодежная политика: опыт, проблемы, перспективы: Матер. научно-практ. конф. — В 2-х ч. — Ч. II. — К., 1992.

12. Сусская О.А. Преодоление барьеров в реализации правовых гарантий молодежи как элемент социальной политики // Проблеми соціального захисту молоді в умовах зміни соціально-економічних відносин. — Київ, 1993.

## ВИСНОВКИ

Усі наведені в монографії аспекти сприйняття та впливу продукції мас-медіа: психологічний, семіотичний, естетичний і комунікативний — необхідно знати кваліфікованому в цій галузі соціологу, психологу, педагогу. Вони є базою для соціо-логічних досліджень і оцінки сприйняття та впливу інформаційного простору на аудиторію ЗМК і реклами, розвиток масової свідомості й індивідуальний розвиток молоді особистості. Соціологи можуть використовувати їх як дане, адже вони самі не займаються дослідженням психологічного процесу аудіовізуального сприйняття чи правил і законів побудови аудіовізуальних образів. З іншого боку, соціальний аспект сприйняття та впливу візуальних образів у ЗМК й рекламі, крім психолога, також є вкрай необхідним для соціолога, який вивчає цю галузь або працює у ній. Адже ця проблема торкається як сфери бізнесу, так і політики через рекламування та інформування різними способами.

Візуальні та аудіовізуальні образи упродовж майже всієї історії людства були засобом політичного, ідеологічного та економічного впливу на людські маси через різноманітні акти комунікації. Тобто, в різні епохи, як уже зазначалось, розроблялись і домінували свої стилі візуально-образної комунікації, що залежало від рівня розвитку суспільства в цілому й, зокрема, від рівня розвитку технічних можливостей комунікації, політико-економічної ситуації у державі.

Що стосується політики, то тут справа ще складніша. Тут психологи створюють певний образ політичного лідера, а соціологи повинні вивчити вподобання та очікування електорату, а затим ще й оцінити ефективність сприйняття та впливу певного візуального образу політика, створеного психологами та втіленого в життя іміджмейкерами, дизайнерами, журналістами.

Слід зазначити, що аудіовізуальні образи дуже часто містять у собі деякий соціальний зміст, який передається аудиторії через комунікативні акти. Цей соціальний зміст має вигляд звернення до якоїсь запропонованої комунікатором поведінки, приєднання реципієнта до певної соціальної групи, викликання певного позитивного стану, апеляції до певного соціального почуття і т.ін.



## **Сусська О.О. Інформаційне поле особистості**

Таким чином, впливовість продукції мас-медіа, особливо продукції електронних засобів масової комунікації, базується на таких складових:

- швидкість сприйняття аудіовізуальних образів аудиторією;
- координація емоційного стану аудиторії в бік, потрібний комунікатору;
- маніпулювання аудиторією завдяки використанню певних візуальних образів, чи ступеня «обробки» свідомості;
- вироблення певної соціальної поведінки, запропонованої комунікатором;
- створення певних соціальних очікувань у аудиторії.

З-поміж функцій ЗМК, які можна віднести до найбільш соціально-регулятивних, є:

- а) нав'язування певних соціальних взірців, ідеалів, стереотипів;
- б) регулювання політико-ідеологічної та економічної ситуації в суспільстві;
- в) функціонування та відтворення бізнесу як такого;
- г) створення та подолання соціально-економічних і політичних конфліктів і т.ін.

Серед перелічених вище аспектів та функцій є особливості, притаманні суто для візуального способу передачі інформації і подальшого її сприйняття. Великого значення набуває також принцип наочності в комунікативному акті, де використовуються всі особливості візуального сприйняття, створення взірців та ідеалів, тобто формування стереотипів та ін.

Про це, зокрема, свідчать наведені емпіричні дані моніторингу досліджень впливу інформаційного простору на свідомість молоді особистості, проведених під керівництвом автора протягом 1996-2002рр. в Інституті психології АПН України:

Назвемо декілька основних видів масової комунікації: *телебачення* (різноманітні супутникові та кабельні канали); *преса* (журнали, газети); *радіо*; *Інтернет* (він є відносно новим засобом масової комунікації, який поступово набуває статусу соціального інституту в нашій державі); книговидання (їх також можна виділити в окремий засіб масової комунікації, адже це є своєрідний канал комунікації, відмінний від усіх інших, навіть періодичних друкованих видань (преси).

Соціологові слід знати і враховувати всі перелічені відмінності задля того, щоб оцінювати створені дизайнерами, верстальниками, режисерами та операторами візуальні образи і давати свої пропозиції щодо їх корективи в разі необхідності. Отже, соціолог має знати, як повинні будуватись повідомлення ЗМК і вміти хоч приблизно передбачувати ефект від його демонстрації аудиторії. Адже вивчити безпосередньо ефект можна лише після виходу передачі або пресової продукції «в світ». Про можливість дослідження сприйняття і впливу інформаційного простору на масову аудиторію йшлося майже в усіх розділах монографії, однак ми хочемо акцентувати на необхідності використання можливостей впливу аудіовізуальної та друкованої продукції ЗМК у педагогічному процесі та соціальний аспект цього використання.

**Телебачення** сьогодні є лідером серед усіх засобів масової комунікації за інформативністю повідомлень. Адже тут є майже всі можливі засоби передачі інформації: візуальний, звуковий, типу комунікатор-аудиторія і іноді — навпаки. Причому візуальний компонент тут виступає домінуючим. За підрахунками дослідників, 69% інформації, яка зчитується з екрана телевізора, випадає на візуальну комунікацію. Особливістю застосування візуальних образів на телебаченні є те, що вони постійно змінюються.

**Преса.** Візуальні образи в пресі займають друге місце після текстової інформації. Вони тут також відіграють дуже важливу роль, адже через пресу аудиторія отримує не слухову інформацію, а лише зорову. Тут слід розділяти кольорові візуальні образи та чорно-білі, бо це є два дещо різні способи передачі інформації з різним їх сприйняттям.

**Інтернет.** Останніми роками набуває актуальності новий засіб масової комунікації — Інтернет. Він є дуже специфічним засобом масової комунікації, який, проте, набуває статусу нового соціального інституту. Проте це окрема і дуже проблематична тема. Нас Інтернет цікавить лише як засіб комунікації з деякими його особливостями. А головна особливість для нас тут полягає в тому, що в Інтернеті в основному домінує текстово-візуальний спосіб передачі інформації. Тому при розробленні сайтів (Інтернет-сторінок) у компаніях, які займаються веб-дизайном, оцінюють їх наочно-комунікативну спроможність, естетичний вигляд і т.д. Адже сайт зараз вже став «візитною карткою» компанії, фірми, організації. На

жаль, зараз ще нема точних та приблизних цифр щодо відсоткового розподілу сприйняття інформації в Інтернеті (візуальна, текстова, звукова), але досліді в цьому напрямку вже ведуться, позаяк Інтернет набуває усе ширшого розмаху.

Сприйняття та вплив продукції ЗМК і рекламі як специфічний предмет соціологічних досліджень стає сьогодні також предметом вивчення і таких суміжних наук, як: психологія, лінгвістика, теорія комунікації.

Стосовно сприйняття в психології проведено численні різноманітні дослідження — в основному експерименти, тести та спостереження. На основі здобутих результатів дослідники-психологи будували свої теорії сприйняття, у тому числі і теорії сприйняття візуальних образів. Серед таких дослідників слід виділити: Жана Піаже, Поля Фреса, Робера Франсе, Рудольфа Арнхейма, Георгія Васильовича Щокіна і багатьох та ін. Результати їхніх досліджень є також дуже корисними для соціологів, які працюють у сфері масових комунікації і реклами або просто цікавляться цією проблемою. Однак для професійного соціолога в галузі соціології масових комунікацій не достатньо знати лише результати психологічних досліджень, зокрема у сфері психології сприйняття, бо йому також необхідно мати інформацію щодо проблеми сприйняття та впливу аудіовізуальних образів, друкованої продукції на аудиторію саме масової комунікації. Для цього ж необхідне застосування спеціальних соціологічних методів як якісних, так і кількісних. Справді, психологія може дати нам інформацію стосовно загальних законів та принципів сприйняття. Проте, соціолог, який працює у даній сфері, постійно стикається з різноманітними проблемами масового сприйняття конкретних зображень, які вже побудовані за загальними законами і принципами сприйняття, вивченими психологією. До того ж, існують різноманітні проблеми ефективності реклами та діяльності каналів телебачення і радіомовлення, їхніх програм і пресових видань, пов'язані зі сприйняттям звуку і слова, слова і зображення і, відповідно, їх впливом на аудиторію. Задля цього у великих організаціях і фірмах створюються спеціальні соціологічні служби. Отже, психологія в даній сфері може дати відповідь далеко не на всі запитання, чим і підтверджується необхідність використання саме соціологічних методів для дослідження сприйняття та впливу матеріалів ЗМК — в широко-

му розумінні — всього змісту інформаційного простору на аудиторію масової комунікації.

Аналіз результатів, проведених автором монографії соціологічних і психолого-педагогічних досліджень впливу засобів масової комунікації на молодь, дає можливість зробити такі висновки:

Виявлено деякі розбіжності при відтворенні (втіленні) матеріалів засобами масової комунікації і очікуваннями молоді. З одного боку, засоби масової комунікації явно недостатньо реагують на запити молодіжної аудиторії; а з іншого — величезний комунікаційно-культурний потенціал просто не використовується підростаючим поколінням.

Зафіксовано, що засоби масової комунікації перебирають на себе ряд функцій, традиційно більш притаманних іншим інституціям культури.

Інформаційний простір, впливаючи на особистість, спонукає до появи найрізноманітніших потреб та мотивів у структурі реальної життєдіяльності молоді. Варіантів реалізації соціокультурних функцій масової комунікації може бути безліч, але з погляду педагогічного спрямування та впливу ці функції можуть бути представлені таким спектром: 1) інформаційна; 2) нормативна; 3) соціально-проблемна; 4) рекреативна; 5) фонові (компенсаторна); 6) пізнавальна.

Дегуманізуючі зрушення в інформаційному просторі, низькі кількісні та якісні показники наявності в ньому культурної та наукової проблематики завдають чималої шкоди виробленню світогляду і громадянської позиції особистості, розумовому й духовному розвитку молодого покоління. Тож слід докласти зусиль до формування у масовій свідомості гідного іміджу українського суспільства, ефективно використовуючи з цією метою як потенціал науки (зокрема соціологічної, психологічної), так і засобів масової інформації.

Розвиток культури, ускладнення її системи супроводжується подальшою дифереціацією, відокремленням її елементів у самостійні підсистеми: культури праці, культури споживання, культури політичної, економічної, екологічної, комунікативної. Цей процес не завершений, він триває і нині.

Одна з головних функцій сучасної культури — формування різнобічно розвиненої, гуманістично-спрямованої особистості.

## **Суська О.О.      Інформаційне поле особистості**

---

Цю функцію у суспільстві культура, зокрема — художня, може виконувати лише як цілісна система, урізноманітнення функцій якої поєднується у визначальній її характеристиці — регулятора сус-пільного життя. Отже, засвоєння культурних надбань збагачує молоду людину знаннями, навичками, моральними принципами, естетичними поглядами, необхідними для здійснення різноманітних видів діяльності. Опанування культурою спрямоване на відтворення її цінностей і творчу діяльність молодого особистості.

Спроба розцінювати процес цілеспрямованого впливу на розвиток особистості, як помилкове, майже тоталітарне явище, сьогодні вже не витримує жодної критики. Тому що саме цей вплив передумовлює комплексний підхід як до оцінки впливу сус-пільного середовища в цілому (так званого «макросередовища»), так і до безпосереднього оточення людини, її «мікросередовища» — сім'ї, школи, друзів, як інформаційного простору — в широкому його розумінні, так і у вигляді досить вузького «інформаційного поля» кожного споживача конкретної продукції ЗМК.

**Безумовно, сприйняття людиною культури (особливо молодого людиною), традицій і норм соціальної поведінки — це реальний процес, необхідний для формування індивіда як особистості, так само як і для формування і розвитку самого суспільства.**

**Суська О.О. Інформаційне поле особистості**  
**СЛОВНИК ВИКОРИСТАНИХ ТЕРМІНІВ**

**Атавізм** — те, що стало давно забутим, відмерлим; *біол.* прояви властивостей і ознак, які характерні для далеких предків.

**Атрофія** — притлумлення будь-якого почуття, зникнення властивості відчувати щось.

**Афіліація** — приєднання до певної групи (у психології — особистісна співвіднесеність своїх дій, думок, вчинків до вимог, умов, нормативів групи).

**Вербалізація** — висловлення думки словами, переважно усне мовлення; від «вербальний» — словесний.

**Верифікація** — перевірка істинності теоретичних положень, викладок; встановлення ступеня достовірності дослідним шляхом.

**Гендерний** — родовий, розрізнений за ознакою роду, в сучасній соціології — за ознакою статі: всі співвідношення відповідно до розподілу на групи чоловіків і жінок.

**Гетерогенізація** (грец. heteros — інший) — неоднорідний за складом (на протилежність гомогенізації).

**Гомогенізація** — (грец. homogenes — однорідний) — процес набуття чимось однорідності складу, відсутність відмінностей.

**Дефініція** — коротке визначення будь-якого поняття, що відбиває суттєві ознаки предмета або явища; *лінгв.* тлумачення слова.

**Диджиталізація** — використання цифрових технологій, їх розповсюдження.

**Дифамація** (лат. diffamae — розголошувати, позбавляти доброго імені) — опублікування в пресі відомостей (дійсних чи ні) з метою зганьблення когось.

**Ентропія** — в теорії інформації — ступінь невизначеності ситуації. Напр., дослід, до проведення якого результат не може бути відомий.

**Ескейпізм** — (англ. escape — щезати, уникнення) — униката чогось.

**Інгредієнт** — складова частина, частка цілого, яка входить як важливий компонент до певного цілого, складу речовини та ін.

**Інтеракціонізм** (англ. interaktion — взаємодія) — одна з найбільш відомих теорій сучасної соціології та соціальної психології, яка виводить соціальні процеси та явища із взаємодії людей, пояснюючи їх сутність через походження та розвиток міжособистісних стосунків.

**Інтерперсональний** — міжособистісний рівень спілкування між людьми, коли в комунікації беруть участь двоє (діалог) або більше (полілог) індивідів; так само індивідуальний рівень спілкування, на відміну від масового — через засоби масової комунікації.

**Інтерпретація** — тлумачення, роз'яснення смислу чогось; творче розкриття змісту якогось художнього твору; аналітичний коментар будь-яких подій, фактів та ін.

**Інфантильність** — збереження в психіці та поведінці дорослих рис, які притаманні дитинству; знаходить свій вираз у зниженій критичності до себе і підвищеній вимогливості до інших, у різних компенсаторних реакціях, наприклад, фантазії щодо дій, які відбуваються в реальності.

**Комунікатор** — журналіст, або інша людина, котра здійснює повідомлення через засоби масової комунікації, найчастіше — ведучий передачі (на телебаченні і по радіо), автор статті (в газеті, журналі) та ін.

**Конвергенція** (лат. convergere — зближуватись, сходитись) — набуття схожих рис, елементів, зближення, уподібнення один одному.

**Когнітивний** (лат. cognitio — знання, пізнання) — пізнавальний, стосується систематизації знання, накопичення знань тощо.

**Конситуація** — взаєморозташування певних елементів цілого, оточення (наприклад, слів у тексті), супутня ситуація навколо якоїсь події, вчинку.

**Контент-аналітичний** — пов'язаний з контент-аналізом: методом виявлення та оцінки специфічних характеристик тексту, через застосування формалізації (кодування) окремих, визначених одиниць змісту, а також систематичного вимірювання частоти появи цієї одиниці в усьому обсязі тексту. Використовується як метод соціології, психології, соціо- і психолінгвістики, а також для встановлення авторства текстів.

**Конформізм** — пристосованість, пасивне сприйняття існуючого порядку, системи, суспільства, мінливість думок, підпорядкованість домінуючим тенденціям.

**Коригування** — виправлення недоліків; зміна курсу, відповідно до прокладеного маршруту, тощо.

**Маніпулятивність** — наявність елементів, що відволікають від основного змісту інформації; подання її в обмеженому, або спотвореному вигляді; застосування прийомів маніпуляції свідомістю для досягнення певної мети (наприклад, під час передвиборних кампаній).

**Метапотреба** — вищі, надважливі потреби людини; стан індивіда, зумовлений відчуттям необхідності у предметах, чи особах, що потрібні йому для існування і розвитку та виступають умовою і джерелом його активності.

**Міфологема** — вислів, думка, цитата, що має джерелом «міф»: твір, сюжет якого є вигадкою, казковий, уявний; частина свідомості, яка виокремлює неймовірний факт і творить з нього легенду.

**Патерналізм** (лат. *paternus* — батьківський) — політика батьківської допомоги; або сподівання на таку допомогу від держави у певної частини молоді.

**Перцептивність** — цілісне сприймання не тільки предметів матеріального світу, але й, так званих, соціальних об'єктів (інших людей, груп, національностей та ін.), соціальних ситуацій тощо; цілісне відображення предметів, ситуацій, подій, яке виникає як результат безпосереднього впливу на органи чуттів (зір, дотик та ін.)

**Полівалентність** — властивість слова, або іншого суб'єкта (явища, дії, предмета матеріального світу) бути поєднаним, співвіднесеним з іншими словами, суб'єктами тощо.

**Реципієнт** (лат. *recipientis* — той, хто отримує) — суб'єкт, який сприймає повідомлення, що йому адресується.

**Семіосфера** — сукупність знакових повідомлень, тобто інформації, яка подається через певні символи — знаки. Залежно від обсягу можна виділити деякі рівні знакових систем, що існують у семіосфері, і мову (писемність і звукову будову); ідеографічні (системи графічних знаків, що мають конкретний зміст — ієрогліфи, знаки ДАІ тощо), живо-



писні та ін.

**Софтвер** — сукупність програмного забезпечення комп'ютерних технологій, наприклад: «Windows», «SPSS» та ін.

**Стресогенний** — такий, що спричиняє стрес; фактор, який викликає стресовий стан; розрізняються: фізіологічні, психологічні, матеріальні фактори.

**Темпоральний** — такий, що характеризується швидкістю здійснення чогось (наприклад, виконання музичного твору); інтенсивністю розвитку, розгортання у часі; ступінь швидкості виконання якогось процесу, дій.

**Транспозиційний** — такий, що має просторове розташування відносно існуючого об'єкта, точки відліку; транспозиція — перестановка визначених елементів, за якої міняються місцями лише два з цілого ряду; в музиці — перенесення музичного ладу в іншу тональність.

**Фактуалізація** — дійсне, неуявне явище, подія, що усвідомлюється як імовірне та відбивається у психіці людини як існуюче.

**Фрустрація** — придушення, блокування; психічний стан, який виникає внаслідок реальної чи уявної перешкоди, котра блокує досягнення мети. Проявами фрустрації є відчуття напруги, тривоги, тиску, відчаю, гніву тощо.

**Хардвер** — все, що стосується апаратури комп'ютерних комплексів: процесори, пам'ять, початкове програмне забезпечення і базові системи введення і виведення («input. output systems») та ін.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Аберкромби Н. и др. Социологический словарь. — Казань, 1997.
2. Адорно Т. К логике социальных наук // Вопросы философии. — 1992. — №10.
3. Алексеева И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества // Информационное общество. — 1999 — № 1.
4. Андреев Э.Т. К вопросу о размерности пространства // Вопросы философии. —1985. — № 12. — С. 70-80.
5. Арендт Х. Між минулим і майбутнім / Пер. з англ. — К.: Дух і літера, 2002.
6. Балл Г.А. Понятие адаптации и его значение для психологии личности // Вопросы психологии — 1989. — № 1.
7. Баранов А.В., Докторов Б.З., Иванов В.А. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции. — Л.: Наука, 1981. — 158 с.
8. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. — М., 1986.
9. Берг А.И. Кибернетика и общественные науки // Методологические проблемы науки. — М., 1964.
10. Беспалый В. К вопросу преемственности поколений в современных условиях // Молодежная политика: опыт, проблемы, перспективы: Матер. научно-практ. конф.: В 2-х ч. — Ч II. — К., 1992.
11. Богомоллов Ю. Телевидение или телеобщение // Правда. — 1989. — 10 сент.
12. Богомолова Н.Н. Социальная психология радио, телевидения и печати. — М., 1992.
13. Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. — М.: Наука, 1986.
14. Броди Р. Психические вирусы. — М., 2001.
15. Брудный А.А. К теории коммуникативного воздействия // Теоретические и методологические проблемы социальной психологии. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977.
16. Брудный А.А. О языке, сознании и действительности // Философско-психологические проблемы коммуникации. — Фрунзе: Илим, 1971. — С.3-20.

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

17. Будагов Р.А. Человек и его язык. — М., 1976.
18. Буюва Л.П. Социальная среда и сознание личности. — М.: Изд-во МГУ, 1988.
19. Буюва Л.Н., Алексеева В.Г. Общение как фактор развития личности // Социологич. исслед. — 1982. — № 2.
20. Вартазарян С.Г. К описанию коммуникативного процесса // Семиотика и проблемы коммуникации. — Ереван, 1981.
21. Вернадский В.И. Биосфера. — М., 1967.
22. Вернадский В.И. Очерки психологии. М.-Л.: АН СССР, 1934. — 270 с.
23. Винер Н. Кибернетика. — М.:Наука, 1983.
24. Влияние средств массовой коммуникации на интересы детей и молодежи. — М.: АПН СССР, 1989.
25. Выготский Л.С. Мышление и речь: Психологические исследования. — М.Л.: Соцэгиз, 1934. — 324 с.
26. Выготский Л.С. Развитие высших психических функций. Из неопубл. трудов. — М.: Изд-во Акад. пед. наук, 1960. — 500 с.
27. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. — Львів, 2000.
28. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка. — М.: Высш. шк., 1974. — 175 с.
29. Герасимов В.М. Исследование общественного мнения с позиций акмеологии и политической психологии. — М., 1994.
30. Горелов И.Н. Восприятие речевого сообщения в условиях массовой коммуникации // Вопросы психологии. — 1978. — № 4.
31. Грушин Б.А. Массовое сознание. — М., 1987.
32. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. — М.: МГУ, 1996.
33. Дридзе Т.М. Организация и методы лингвопсихосоциологического исследования массовой коммуникации. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. — 261 с.
34. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. — М., 1984.
35. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. — М.: Наука, 1980. — 84с.
36. Жинкин Н.И. Мышление и речь. — М., 1963.
37. Здравомыслов А.Г. Потребности, ценности, интересы. — М.: Политиздат, 1986. — 221 с.

38. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації. — К., 1993.
39. Ильинский И. Исследование проблем молодежи в СССР // Обществ. науки. — 1985. — №4.
40. Інформаційна сфера як духовне явище. — К., 1999.
41. Исследования по речевой информации / Сб. ст. под общ. ред. В.А.Звягинцева. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1968. — 216 с.
42. Кацнельсон С.Д. Типология языка и языковое мышление. — Л., 1972.
43. Коган Л.Н. Понятие «поколение» в теории научного коммунизма // Научн. коммун. — 1974. — № 5. — С. 69-78.
44. Коган Л.Н. Цель и смысл жизни человека. — М., 1984.
45. Коллектив. Личность. Общение: Словарь социально-психологических понятий. — Л.: Лениздат, 1987.
46. Кон И.С. В поисках себя: Личность и ее самосознание. — М., 1984.
47. Коробейников В.С. Анализ содержания массовой коммуникации (по материалам американской социологии): Вопросы философии. — 1969. — № 4.
48. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации. — К.: Наук. думка, 1993.
49. Костенко Н.В. Парадигми та фактичності нових мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 1-2.
50. Краткий психологический словарь. — М., 1985.
51. Краткий словарь по социологии. — М., 1987.
52. Кузьменко-Наумова О.Д. Смысловое восприятие знаковой информации в процессе чтения. — Куйбышев, 1980.
53. Лауристин М. Задачи, объект и предмет контент-анализа в исследовании различных аспектов массовой коммуникации // Современные методы исследования массовой коммуникации: Матер. межреспубл. науч. конф., Таллинн, 29-30 сент. 1980. — Таллинн: Периодика, 1983.
54. Лебон Г. Психология масс // Психология толп. — М.: Ин-т психологии РАН, Изд-во «КСП+», 1999.
55. Левада Ю. Людина, натовп та маса в громадській думці // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — №2.
56. Леонтьев А.А. Введение в психологию искусства. — М.:

Изд-во Моск. ун-та, 1998.

57. Леонтьев А.А. Психология общения. — Тарту: Изд-во Тартусского ун-та, 1974. — 219 с.

58. Линдсей П., Норманд Д. Переработка информации у человека / Ред. А.Р.Лурия. — М.: МГУ, 1974. — С.20-34

59. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. — М.: Гнозис: издат. группа «Прогресс», 1992.

60. Луман Н. Понятие общества. Проблемы теоретической социологии // Под ред. А.О.Бороноева. — Вып. 1. — СПб., 1994.

61. Лурия А.Р. Основные проблемы нейролингвистики. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975.

62. МакКвейл Д., Віндал С. Моделі масової комунікації у зв'язку з соціальною системою. Вплив комунікації на індивідів (моделі) / Пер. з англ. Ярмоленко С.В. — Київ, 2002.

64. Маслоу А. Самоактуалізація личности и образование/ Пер. с англ. Г.А.Балла. — Киев-Донецк, 1994.

65. Массовая информация и общественное мнение молодежи / Под ред. В.Л.Оссовского. — Киев: Наук. думка, 1990.

66. Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни. — Тарту, 1986.

67. Матеріали соціологічного дослідження «Політичний портрет України». — Київ, 1993.

68. Материалы социологического исследования «Мое мнение о работе молодежных газет, радио и телевидения». — К., Гостелерадио УССР, 1987.

69. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Под ред. Н.Костенко. — К.: Ин-т социологии, 1999.

70. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. — М.: Изд-во МГУ, 1999.

71. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура (фрагменты) / Под общ. ред. В.В.Танчера. — Киев: Ин-т социол., 1996.

72. Миллс Р. Властвующая элита. — М., 1959.

73. Мистецтво життєтворчості особистості: Наук.-методичн. пос.: В 2-х ч. — К.: ІЗМН, 1997.

74. Михайлов Н.Н. О потребности личности в самореализации // Научн. докл. высш. школы филос. науки. — М., 1982. — № 4. — С. 24-32.

75. Моль А. Социодинамика культуры. — М.: Прогресс, 1973.
76. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. — М.: Мир, 1966. — 335 с.
77. Национально-культурная специфика речевого поведения. — М., 1977.
78. Небоженко В.С. Соціальна напруженість і конфлікти в українському суспільстві. — К.: Абрис, 1994.
79. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. — М., 1996.
80. Орлов В.Н., Карпухин О.И. Культура и отчуждение // Социологич. исслед. — 1990. — № 8. — С. 22-29.
81. Осгуд Ч. Перцептивная организация: Хрестоматия по ощущению и восприятию. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975.
82. Основы теории речевой деятельности / Под. ред. Леонтьева А.А. — М.: Наука, 1974. — 308 с.
83. Оссовський В.Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. — Київ, 1999. — 137 с.
84. Оссовський В.Л. Проблема інституалізації громадської думки // Політологічні читання. — 1992. — № 3.
85. Парсонс Т. Общий обзор//Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы. — М.: Прогресс, 1972. — 268с.
86. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. — М., 1988.
87. Петренко В.Ф. ТВ и психология // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — Вып. 6. — М.: Искусство, 1986. — С.46-66.
88. Прангишвили А.С. Исследования по психологии установки. — Тбилиси: Мецниереба, 1967. —340 с.
89. Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе / Под общ. ред. Б.М.Фирсова и Ю.А.Асеева. — Л., 1973.
90. Прохоров Е.П. Искусство публицистики. — М.: Сов. писатель, 1984. — 360 с.
91. Психология: Словарь. — М., 1990.
92. Разлогов К. Искусство экрана. — М.: Искусство, 1982.
93. Ракитов А.И. Наука и устойчивое развитие общества // Обществ. науки и современность. — 1997. — № 4.
94. Рубакин Н.А. Психология читателя и книги: Краткое введение в библиологическую психологию. — М.: Книга, 1977 — 264 с.

## **Сусська О.О. Інформаційне поле особистості**

95. Сверстюк Є. На святі надії. — Київ: Наша віра. 1999. — С. 124, 96.
96. Семиотика и искусствоведение. — М.: Мир, 1972.
97. Симонов П.В., Ершов П.И. Темперамент. Характер. Личность. — М.: Наука, 1984.
98. Смелзер Н. Социология. — М.: Феникс, 1994. — 688 с.
99. Смысловое восприятие речевого сообщения. — М.: Наука, 1976.
100. Сознание и трудовая деятельность (ценностные аспекты сознания, вербальное и фактическое поведение в сфере труда). — Киев-Одесса, 1985.
101. Соммер Р. Личное пространство // Популярная психология: Хрестоматия / Сост. В.В.Мироненко. — М.: Просвещение, 1990. — 263 с.
102. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты текста. — М.: Наука, 1985.
103. Социологический справочник / Под ред. В.И.Воловича. — К., 1990.
104. Социологическая теория сегодня / Под ред. В.Танчера. — К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1994.
105. Сугоняко О. Народний Рух України: закономірність занепаду // Українське слово. — 1999. — № 4.42. — 21 жовт.
106. Сусская О.А. Телевизионный коммуникатор: специфика и проблемы речевого общения. — Автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т. — М., 1990. — 24 с.
107. Сусская О. А. Преодоление барьеров в реализации правовых гарантий молодежи как элемент социальной политики // Проблемы социального захисту молоді в умовах зміни соціально-економічних відносин. — Київ, 1993.
108. Сусская О.А. Образ коммуникатора в сознании аудитории // Журналист: Социологические и социопсихологические исследования. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994.
109. Сусська О.О. Теоретичні засади дослідження інформаційного простору України методом політико-психологічного моніторингу // Психологічні проблеми навчання, виховання, активності та розвитку особистості: Матер. звітн. наук. сесії 10-11 лютого 1994 р. — К.: Ін-т психології АПН України, 1995. — С. 33-40.

110. Сусська О.О. Духовний розвиток особистості: психологічні аспекти комунікації // Українська психологія: сучасний потенціал. — Київ, 1996. — С. 165-174.

111. Сусська О.О. Легітимація національної ідентичності як соціологічна і соціально-психологічна проблема // Культура і сучасність. — 2000. — № 1.

112. Сусська О.О. Гуманізаційні завдання формування українського інформаційного простору. — Вісник Держ. академії керівних кадрів культури і мистецтв. — 2001. — № 2.

113. Сусська О.О. Культурологічні особливості сприймання мас-медіа суб'єктами політичного процесу // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. В.М.Литвина та М.М.Слюсаревського. — К., 2001. — Вип. 3.

114. Сусська О.О. Соціально-філософські та психологокомунікативні проблеми політичного дискурсу // Язык и культура. — Вып 3. — Т. 1. — К.: Изд. дом. Дм.Бураго, 2001. — С. 143-151.

115. Суханов А.П. Мир информации. История и перспективы. — М.: Мысль, 1984.

116. Сухомлинский В.А. Воспитание и самовоспитание // Советская педагогика. — 1965. — № 12.

117. Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. — М.: Ин-т психологии РАН. Изд-во «КСП+», 1999.

118. Текст и познавательная деятельность. — Вып. 1. — Саратов: Изд. Саратовск. ун-та, 1974.

119. Теоретические и методологические проблемы социальной психологии. / Под ред. Г.М.Андреевой.— М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977. — 204 с.

120. Тойнби Дж. А. Цивилизация перед судом истории: Сб. / Сост. Е.Б.Рашковский: Пер. с англ. — СПб., 1996.

121. Тоффлер. Е. Третья Хвиля. — К.: Всесвіт, 2000.

122. Тоффлер Е. Футурошок. — СПб., 1997.

123. Уорф Б.Л. Наука и языкознание // Новое в лингвистике. — Вып. 1. — М., 1960.

124. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве: социологические эссе. — М.: NCW Publisher, 1996.

125. Филиппьев Ю.А. Что и как познает искусство. — М.: Наука, 1986.

126. Філософський словник. — К.: Гол. редакція УРЕ, 1986.



## **Суська О.О.      Інформаційне поле особистості**

127. Флиер А.Я. Культура как смысл истории // Общественные науки и современность. — 1999. — № 6.
128. Фомичева И.Д. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. — М.: Изд-во МГУ, 1987.
129. Фромм Э. Бегство от свободы. — М.: Прогресс, 1991.
130. Фукуяма Ф. Великий шок. — М., 2000.
131. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестник МГУ. — 1994. — № 4.
132. Хараш А.У. Смысловая структура публичного выступления // Об объекте смыслового восприятия // Вопросы психологии. — М., 1978. — № 4. — С. 84-94.
133. Хейдментс М. Обзор исследований о пространственном факторе в межличностных отношениях // Человек. Среда. Пространство / Ред. П.Кенкман. — Тарту: Изд-во Тартусск. унта, 1979.
135. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М.: Мысль, 1973.
136. Шерковин Ю.А. Предиспозиционные факторы и смысловое восприятие сообщения массовой коммуникации // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). — М., 1976.
137. Шиллз Е. Общество и общества: макросоциологический подход // Американская социология. — М.: Прогресс, 1972.
138. Штейнман Р.Я. Пространство и время. — М.: МГУ, 1962.
139. Язык и массовая коммуникация: Социолингвистическое исследование // Сборник. — М.: Наука, 1984.
140. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. — М., 1998.
141. Яременко А. Молодежная политика как важнейшее условие социализации личности // Молодежная политика: опыт, проблемы, перспективы: Материалы научно-практ. конф.: В 2-х ч. — Ч. I. — К., 1992.
142. Ярошевский Т.М. Личность и общество. — М., 1973.
143. Adorno T.W., Horkheimer M. Dialectic of Enlightenment. — London, Allen Lane: The Penguin Press, 1973.
144. Coleman J. The nature of adolescence. — L., 1980. — P. 38.
145. Bell D. The coming of postindustrial society. — N.Y., 1973.
146. Erikson E.H. Childhood and Society. — N.Y., W.W.Norton, 1950.

147. Festinger L., Maccoby N. On Resistance to Persuasive Communication // Journal of Anormal and Social Psychology. — LXVI-II. — 1964. — PP. 359-366.

148. Giddens A. The Consequences of Modernity / Cambrige, Polity Press, 1990.

149. Habermas J. Cjmmunication and the Evolution of Society. — London, 1979.

150. Ines C., Mac. Old Youth and Young // Encounter. — 1967. — Sept.

151. Jameson F. Postmodernism. — London: Verso, 1991.

152. Katz E, Lasarsfeld P.F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications (Glenocoe, III.: The Free Press, 1955). — PP. 24-34.

153. Kent J., Niemi R. G. Generations and politics. — N. Y., 1981. — P. 406.

154. Klapper J. The effects of Mass Communication. — Glencoe, 1960.

155. Lasswell H.D. The future of the comparative metod // Comp. Politics, 1968. — № 1.

156. Lasswell Harold D. The structure and Function of Communication in Society. In Mass Communications: ABook of Readings, 2<sup>nd</sup> ed. Wilbur Shramm ed. (Urbana: University of Illinois Press, 1960). — P. 118.

157. Lasswell H. The structure and function of communication in society // The communication ideal / Ed. by L.B.Harper. — New York, 1948.

158. Lasswell H.D., Leites N. Et al. Language of Politics: Studies in quantitative semantics. — N.Y., 1949.

159. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. — New York: Colambia Universary Press, 1965. — PP. 150-158.

160. Levi-Strauss C. The Elementary Structures of Kinship. — London, Eyre & Spottiswood, 1969.

161. Melvin L., De Fler. Theories of Mass Communication (New York: David McKay, 1966). — P. 87.

162. Merelman R. M. Democratic Politics and Culture of American Education // American Political Science Review. — Vol. 74. — P. 330.

163. Osgood Ch. Dimensionality of the semantic space for communication. Via facial expressions // Scand.J. of psychology. —

## **Суська О.О. Інформаційне поле особистості**

---

Stockholm, 1966. — V. 7. — № 1.

164. Parsons T. The structure of social action. — N.Y., 1937.

165. Roszak T. The Making of Counter Culture. — L., 1971. — P. 31.

166. Schramm W. Mass Communication. — Urbana, 1944.

167. Sulek Antoni. Sociologia a badania opinii publiconej // Przegląd sociologiony. — 1996. — T.XLV.

168. Tocqueville A. L'ancien Regime et la Revolution. — P., 1956.

169. Toynbee A. J. Civilisation on Trial. — New York: Oxford University Press, 1948.

170. Toynbee A. J. Study of History, 12 vol. — London: Oxford University Press, 1961.

171. Turner R. And Killian L.M. Collective Behavior. Englwood Cliffs: Prentice Hall, 1972.

172. Wertheimer M. Experimentelle Studien uber das Seben von Bewegung. Zeits. F. — Psychol., 1923.

173. Worsley P. The Three Worlds: Culture and World Development. — London: Weidenfeld and Nicolson, 1984.

**НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

*Суська Ольга Олександрівна*

# **ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ ОСОБИСТОСТІ**

**ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВИБОРУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО  
СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА**

*Монографія*

**М.І.Головащук**

Редактор

Комп'ютерна верстка,  
оригінал-макет  
та художнє оформлення

**Н.Г.Бонк**

Підписано до друку Формат 60 x 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Папір офсетний № 1. Друк офсетний. Облік.-вид.арк. .  
Умовн.друк.арк. 15,75. Наклад прим. Зам. №

---

Віддруковано в друкарні Державної академії  
керівних кадрів культури і мистецтв  
м.Київ, вул. Січневого повстання, 21