

МЕДІА ВПЛИВИ ЯК ЧИННИК ДЕФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Стаття присвячена дослідженню медіа впливів на суспільну свідомість.

Ключові слова: *медіа вплив, ефект, засоби масових інформацій, дослідження*

Abstract

The article is devoted to study of media influences on public consciousness.

Keywords: *media influence, effect, media, research*

Вступ

В сучасному світі неможливо уявити життя без медіа, починаючи з радіо закінчуючи мережею інтернет. Тому слід перевіряти інформацію яку ви слухаєте, читаєте, переглядаєте. Медіа чинять сильний соціальний і культурний вплив на суспільство. Воно визначається здатністю досягати широкої аудиторії з сильним і впливовим повідомлення.

Основна частина

Ефекти масової комунікації — будь-який результат медійного впливу, що характеризується приверненням уваги реципієнта, зміною установок та поведінкових патернів.

Ефект медіа — терміни, що використовуються в медіазнавстві, психології, теорії спілкування і соціології для позначення ймовірних шляхів впливу медіа на його аудиторію: її думки (уявлення) і поведінку.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні та висвітленні громадської думки, поєднуючи світ з особистістю та відтворюючи самооцінку суспільства. Критики на початку та в середині ХХ століття висунули думку про те, що ЗМІ послабили чи обмежили потенціал індивіда діяти автономно.

Саме через переконливість медіа, таких як телебачення, радіо і мережі інтернет, повідомлення досягають своєї цільової аудиторії. Вони були впливовими медіа, оскільки були багато в чому відповідальні за структурування (синхронізацію) повсякденного життя і рутини людей.

Недарма медіа називають четвертою владою – такий вагомий вплив вона має на соціум. Через медіа формуються суспільна думка, культура, світогляд і ціннісні орієнтації. Тобто, з розвитком суспільства, розвивались і медіа, які взяли на себе маніпулятивно-управлінську функцію. Таким чином, вони впливають на наші установки, моделі поведінки і сприйняття дійсності: формують та змінюють нашу дійсність через стереотипи.

В усіх ЗМІ прослідковується натяк на моральні цінності людини (установки, які дають змогу зрозуміти, яка позиція «правильна», а яка – ні). Він каже, що функції ЗМІ двоякі: з одного боку це – відображення моральності самого суспільства, з іншого – медіа є каталізаторами суспільних змін завдяки тому, що можуть надавати одним поняттям більшого значення, а для інших – меншого про це розповідає Р.Гарріс у своїй праці «Психологія масових комунікацій».

Стереотипи є складником медійного впливу, що відображається на свідомості та поведінці. ЗМІ ініціюють формування стереотипів, відтворюючи їх у повідомленнях, стереотипно-установочний комплекс яких є потужнішим за когнітивний елемент стереотипу та здатність реципієнта активно реагувати на його формування.

Етнічні стереотипи. Зображення індивідів інших національностей у менш привілейованому становищі за інших, зокрема в обслуговуючій сфері, низькооплачуваних роботах. Прикладом може

бути Гітлерівська Німеччина, яка за етнічним принципом звеличувала власну арійську націю і принижувала інші вважаючи їх менш значимими, побічними.

Вимірювання впливу медіа має здійснюватися на різних рівнях. Так, Баррет та Ледді погоджуються, що необхідним є вимірювання впливів на індивідуальному, організаційному та суспільному рівні, тобто до уваги береться не лише безпосередня аудиторія, що споживає контент а й ширша медіа-сфера, де циркулює контент. У даному випадку можна говорити про ефект хвилі у медіа, коли певні повідомлення встановлюють порядок денний серед інших медіа, таким чином індивіди, організації або громади можуть піддаватися впливу за відсутності контакту з оригінальним повідомленням.

Для пропаганди найголовніше визначити який вплив є найбільш швидким. Для цього потрібно дослідити район дослідження, оскільки не буде сенсу готувати продукт пропаганди який ніхто не зможе побачити. Це дозволяє отримати більш детальну характеристику аудиторії медіа за такими показниками, як гендер, вік, інші демографічні показники. Наприклад якщо район дослідження більше слухає радіо то вплив від соціальних медіа буде значно повільніше поширюватись а ніж вплив через те саме радіо.

Вплив соціальних медіа. Встановлення характеристик груп, що використовують соціальні медіа, створює можливості для пояснення як і чому вони використовують певні соціальні мережі. Складність дослідження загального впливу соціальних мереж полягає у тому, що таких мереж є досить багато і у різних регіонах окремі мережі можуть бути більш популярними. Також в межах дослідження впливів соціальних медіа важливо встановити активність користувачів, адже ті, хто більше постять, коментують або взаємодіють у соціальних мережах можуть по різному сприймати інформацію з соціальних мереж, ніж пасивні користувачі.

Щодо сили впливу соціальних медіа на аудиторію немає єдиною думки. Так, журнал «Science» опублікував працю, яка показує, що поширені переконання, що соціальні мережі сприяють поляризації думок є перебільшеним. Деякі дослідження підтверджують, що ті, хто є більш активними у соціальних мережах, є більш схильні змінювати свою точку зору під впливом соціальних мереж. Більш того, чим більше часу людина проводить у соціальних мережах, тим більше різноманітних думок вона сприймає і тим більш нестійкою є її точка зору. У межах дослідження впливу соціальних мереж важливим є питання автентичності повідомлень та довіри до них.

Висновок

Окрім того, з розвитком медіа технологій змінилася швидкість, з якою інформація, коментарі та думки можуть бути поширені серед аудиторії^[40]. Численні кейс-стаді показують, що швидкість поширення та охоплення коментарів може мати негативний вплив на суспільний дискурс загалом та на репутацію окремого індивіда. Підтвердженням цього є явище троллінгу у соціальних мережах.

Провівши метааналіз досліджень та літератури щодо впливу медіа Valkenburg та Peter встановили, що розмір медіа-ефекту припадає у межу від слабкого до середнього. Незважаючи на результати багато дослідників сперечаються, що розмір медіа-ефекту не є теоретично або практично значимим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / В.В. Різун. – Київ: Просвіта, 2008.
2. Мак-Квейл. Д. Теорія масової комунікації // Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ. О.Возьна, Г. Сташків]. — Львів : Літопис, 2010
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – Москва: ОЛМА-ПРЕСС, 2002.
4. Бутиріна М.В. Ефективність мас-медіа в контексті теорії стереотипів / М.В. Бутиріна // Филология. Социальная коммуникация. — 2008.
5. Іванов О.В. Ефекти масової комунікації / Олег Іванов // Лекція 10. - Київ, 2013
6. *Dominick, J.* The dynamics of mass communication: Media in the digital age / Joseph R. Dominick — McGraw-Hill Higher Education, 2011.
7. Barrett, D., & Leddy, S. Assessing creative media's social impact. // The Fledgeling Fund. - 2008.
8. Valkenburg P., Peter J. Five Challenges for the Future of Media-Effects Research // International Journal of Communication. -- vol.7 -- 2013.

Бондар Дмитро Сергійович – студент кафедри теплоенергетики, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: dima.bondar.vn@gmail.com

Науковий керівник: **Корнієнко Валерій Олександрович** – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри соціально-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: valkorney1958@gmail.com

Bondar Dmytro – student of the Heat Power Engineering Department, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsa, e-mail: dima.bondar.vn@gmail.com

Supervisor: **Kornienko Valerii** – Dr. of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Social and Political Sciences, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsa, e-mail: valkorney1958@gmail.com