
СОЦІОЛОГІЯ

Кавєріна А. С.

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАВПЛИВУ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Стаття присвячена розгляду періодизації етапів вивчення ефектів масової комунікації та аналізу медіавпливів у сучасному суспільстві. Інтенсивність впливу ЗМІ на суспільство оцінювалась по-різному залежно від етапу розвитку суспільства та зовнішніх соціальних, економічних, політичних та інших факторів. Стрімкий розвиток медіасередовища та становлення Інтернет-ЗМІ, зокрема соціальних медіа, вносять певні зміни в процес та інтенсивність медіавпливу.

Ключові слова: медіавплив, засоби масової інформації, періодизація, Інтернет-ЗМІ, соціальні медіа.

Засоби масової інформації завжди мали велике значення у житті суспільства. Вони – потужний інструмент формування суспільних думок, настроїв, впливають на всі суспільно-політичні процеси у суспільстві. Їх доволі часто називають «четвертою владою». Завдяки виконанню широкого спектру функцій (від функції соціалізації до рекреаційної) ЗМІ охоплюють практично всі сфери життя людини [1; 2; 3]. Проблема впливу ЗМІ на суспільство не втрачає своєї актуальності з появи друкарського станка ще у 1450, що перевело ЗМІ того часу на масовий (у сучасному розумінні) рівень [4].

У вивченні медіавпливу можна виділити декілька кількя періодів, які різняться в оцінці значення та потужності впливу ЗМІ. Так, залежно від соціальних, психологічних, технологічних та інших факторів вчені розглядають медіа або як активних учасників процесу формування суспільної свідомості, або як пасивних ретрансляторів суспільної думки [5].

Отже, у різні періоди розвитку суспільства та інституту ЗМІ, зокрема, вчені по-різному трактували потужність медіа-ефектів. На нашу думку, важливим є вивчення значення ЗМІ та потужності медіавпливу в умовах сучасного суспільства, для якого характерні такі явища та феномени, як Інтернет, конвергенція, соціальні медіа та інші.

Особливості медіавпливу були предметом маркетингових, психологічних, соціологічних, лінгвістичних досліджень. Проблема медіавпливу багатогранна та охоплює цілий ряд питань – ефекти медіавпливу (Dietram A. Scheufele, David Tewksbury, Ш. Кожамкулова, Дж. Брайант, С. Томпсон); функціональний аспект, зокрема застосування ідеологічної та маніпулятивної функцій (В.Ф. Іванов, Л.В. Васильєва, І.Д. Фомічова, П. Лазерсфельд, Р. Мертон); пропаганда (Д. Макквейл, Г. Лассуел); політична та комерційна незалежність ЗМІ (П. Бурдєс, І. Малик); формування суспільної свідомості (Н.І. Зражевська, Г.М. Маклюен), періодизація медіавпливу (Р. Нейман, Л. Гуггенхайм, М.М. Назаров, В.І. Сапунов, А.В. Зінюк), цензура, свобода слова тощо.

Метою цієї статті є аналіз зміни особливостей медіавпливу з поширенням та популяризацією Інтернет-ЗМІ.

Існує декілька варіантів періодизації етапів вивчення ефектів медіавпливу. Три етапи досліджень виділяють у своїх роботах М.М. Назаров, Р.В. Нейман, Л. Гуггенхайм. В.І. Сапунов розширює періодизацію до чотирьох етапів, а А.В. Зінюк – до п'яти. Відзначимо також розбіжності у датуванні періодів – всі ці дослідники майже однакові, що перший період починається з 20-30 років, а останній простягається до сьогодні, проте дати проміжних періодів значно різняться. Єдиної лінії автори дотримуються у характеристиці етапів [6; 7; 8; 9].

Перший етап базується на припущенні про надзвичайно великі можливості медіавпливу. На цьому етапі досліджень ефектів масової комунікації популярність та «всесилля» ЗМІ були обумовлені успіхами рекламної діяльності, а також ефективним використанням ЗМІ у воєнний період [7, 199-205]. Сюди належать теорії пропаганди Г. Лассуела, механічна трансмісійна модель прямих ефектів К. Шеннона [6, 171-174]. У період Першої світової війни в Європі та США пресу та кіно почали використовувати у національних воєнних цілях, що показало потужний потенціал медіавпливу на маси, особливо чітко спрямованого та підданого контролю. Після перетворення мас-медіа на інструменти пропаганди (які підпорядковувались партійній еліті) у Радянському Союзі та Нацистській Германії відчуття потужності впливу з боку ЗМІ лише збільшилося [10]. Як зазначав Г. Лассуел (аналізуючи події Першої світової війни), до пропаганди вдавалися навіть демократичні країни, які виступали проти її використання, однак в іншій мірі – від імені дипломатичних союзників або проти дипломатичних антагоністів. [11]. Теорії першого періоду узагальнено називають «теорія магічної

кулі» (magic bullet theory) або «теорія підшкірної голки» (hypodermic effects theory) та основна їх ідея полягає у миттєвості та потужності впливу. Повідомлення асоціюється з кулею та діє миттєво, щойно досягне «цілі» (своєї аудиторії) [6; 7].

Теорії другого періоду групуються у «теорії обмежених ефектів» (minimal-effects theory) масової комунікації. Цей період характеризується відмовою від старих гіпотез про неймовірну потужність медіа та позбавленням ЗМІ безумовної ролі у формуванні суспільної свідомості. На передній план виводиться аудиторія зі своїми цінностями, уявленнями, інтересами, особистісними рисами тощо. Медіа-ефекти опосередковуються міжособистісною комунікацією. Особливого значення набувають лідери думок [6; 7; 8; 9].

Третій етап вивчення ефектів медіавпливу характеризується тим, що частина дослідників повертається до теорій потужного впливу. У цей період відсутній один провідний теоретичний напрям. Деякі дослідники називають третій етап останнім, однак звертаючись до більш детальної типології, зазначимо, що для цього періоду притаманні теорії «помірного впливу» (not so minimal effects). Головна увага приділяється змісту медіа-повідомлень та таким ефектам медіавпливу, як праймінг, порядок денний, фреймінг [6; 7; 8; 9; 12]. ЗМІ здатні привернути увагу до соціально важливих проблем. Висвітлюючи певні проблеми громадськості ЗМІ таким чином ставлять їх перед урядовими структурами, спонукаючи владу до дій по їх вирішенню. ЗМІ здатні зробити наголос на певній проблемі [4; 12]. У цьому контексті доречно згадати висловлювання Б. Коена, що «преса, можливо, не досягла успіху в тому, щоб вказувати людям що саме думати, але вона дивовижно успішна у вказівках «про що думати» [4]. Сапунов В.І. на четвертому етапі виділяє тенденцію збільшення ступеня свободи аудиторії та можливості інтерпретувати тексти, базуючись на власних соціокультурних характеристиках [8]. Зінюк А.В. описує четвертий етап як період розробки «інтегрованих теорій впливу ЗМІ», які ґрунтуються на взаємодії аудиторії, суспільства та ЗМІ. На цьому етапі засоби масової інформації переходять у повсякденну практику індивідів [9].

П'ятий період характеризується актуалізацією досліджень інформаційного впливу, зумовленого розвитком телекомунікаційних технологій [9]. Сьогодні вплив ЗМІ посилюється завдяки інтенсифікації ритму життя, зокрема потоків інформації. Наприклад, Н.І. Зражевська, Г.М. Маклюен приписують ЗМІ всесильність, оскільки не справляючись з насиченістю інформаційного потоку,

реципієнти формують свою точку зору, спираючись на інформацію у мас-медіа [2].

В основному роль ЗМІ змінюється із становленням нового типу суспільства – інформаційного, у якому інформація стає головним аспектом дійсності. Всі теоретики інформаційного суспільства вказують на провідну роль інформації в соціальному житті суспільства. Наприклад, Е. Тоффлер визначає інформацію як головний вид сировини інформаційного суспільства, тим самим підкреслюючи її значимість [13]. Д. Белл також підкреслює центральну роль інформації, яка розглядається також як знання, в проєкті майбутньої соціальної системи [14]. Надзвичайно зростає обіг інформації у суспільстві. Збільшується як обсяг самої інформації, так і постійно множаться і вдосконалюються канали і засоби її поширення. Масова інформація стає інтегруючим фактором соціального життя. Кулик наголошує на особливому місці мас-медіа як в житті сучасної людини. «Медіа накладають відбиток на ритм щоденного життя окремої людини й календар публічних подій спільноти, правлять за важливий засіб зв'язку між владою та народом і між різними суспільними групами, великою мірою визначають уявлення індивідів і колективів про себе та про інших» [15].

Розвиток мережевих ЗМІ оказує неоднозначний вплив на розвиток концепцій медіа-ефектів. З одного боку, Інтернет-ЗМІ завдяки охопленню всіх знакових систем посилюють медіавплив, оскільки роблять повідомлення доступним майже необмеженій аудиторії. Однак такі риси Інтернет-ЗМІ, як гіпертекстуальність та інтерактивність, та велике різноманіття альтернативних інформаційних джерел посилюють контроль за якістю самої інформації, за дотриманням журналістських стандартів, а також утворюють площадку для критичного мислення [3]. Між тим, з розвитком громадянської журналістики та поширенням соціальним медіа, особливо соціальних мереж, ми знову можемо спостерігати збільшення інтенсивності медіавпливу. За даними дослідження довіри українців до соціальних інститутів КМІС 2012 року найвищі показники довіри саме у близького оточення індивіда (на першому місці члени родини, на другому – друзі, на третьому – колеги по роботі) [16]. У соціальних мережах новинарна стрічка формується саме зі сторінок «друзів» та паб ліків, які люди додають до свого оточення. Ще одним елементом впливу інформації в соціальних мережах виступає масовість – інформація, яка публікується великою групою людей, тим паче друзів, переважно вважається достовірною [17]. Отже, в соціальних медіа на передній план виходить соціальний компонент, а соціомедійне

маніпулювання набуває більшої ефективності, ніж лише медійне. Недарма соціальні мережі активно використовуються у просуванні товарів (SMM), в політичних комунікаціях та передвиборчих кампаніях [18].

Підводячи підсумок, зазначимо, що стрімкий розвиток телекомунікаційних технологій вніс певні зміни у сам процес та інтенсивність медіавпливу. Сучасна медіа-сфера, на наш погляд, характеризується такими рисами, як інформаційна перенасиченість, доступність та різноманітність ЗМІ, посилення конкуренції, перехід ЗМІ в особистісний простір індивіда. Таким чином, медіа-середовище поєднує у собі безкрайні можливості медіавпливу, які забезпечуються використанням соціальних мереж та переходом в особистісний простір, притуплюванням уваги надмірною кількістю інформації, простою та доступністю інформації тощо, та великий рівень свободи аудиторії, яка стає можливою завдяки інтерактивності Інтернет-ЗМІ та відкритості соціальних медіа, значній кількості інформаційних джерел.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Васильвева Л. В.* Роль и функции СМИ в современном обществе [Електронний документ]. – Режим доступу: http://www.amursu.ru/attachments/article/9533/N50_20.pdf.
2. *Іванов В.Ф.* Массовая коммуникация: Монография. – Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
3. *Каверіна А. С.* Медіавплив в Інтернет-ЗМІ //Теоретичні, методологічні і практичні проблеми соціології, історії та політології: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Херсон, 19-20 грудня 2014 р. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С. 106-109.
4. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. / Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
5. *Ткаченко О.* Соціокомунікативні принципи та особливості проведення медіа-кампанії «Колективізація» // Історія журналістики. – 2014. - Випуск 15. - С. 130-135.
6. *Neuman R.* The evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research / R. Neuman, L. Guggenheim. // *Communication Theory.* – 2011. – №21. – С. 169–196.
7. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М. : «Аванти плюс», 2003. – 428 с.
8. *Сапунов В. И.* Массовая коммуникация в XX веке: концепции западных исследователей. – Воронеж, 2005. – 110 с.

9. *Зінюк А. В.* Теоретичний аналіз концепцій впливу ЗМІ на суспільство // Сучасні соціально-гуманітарні дискурси : матеріали Всеукраїнської наукової конференції. – Дніпропетровськ : Інновація, 2011. – С. 128 – 131.
10. *McQuail D.* Mass Communication Theory. – London : Sage Publications, 2005.
11. *Lasswell Harold.* Propaganda Technique in the World War [on-line]. – 2001. Available: <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=7>.
12. *Dietram A. Scheufele.* Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models / Dietram A. Scheufele , David Tewksbury // Journal of Communication 57, 2007. – pp. 9-20.
13. *Тоффлер Э.* Третья волна = The Third Wave, 1980. — М. : АСТ, 2010. — 784 с.
14. *Bell D.* The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. — N.Y. : Basic Books, 1973.
15. *Кулик В.* Дискурс українських медіа: ідентичності, ідеології, владні стосунки. – К. : Критика, 2010. – С. 656.
16. Довіра українців до соціальних інституцій. Опитування Омнібус-КМІС 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=81>
17. *Ковалевич Б. В.* Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі // Грані. – 2014. – № 4. – С. 118–121.
18. *Сибиряков С.* Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість [Електронний документ] // Держава та суспільство. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2013-1/doc/4/08.pdf>.

Каверина А. С. Особенности медиавлияния в Интернет-СМИ.

Статья посвящена рассмотрению периодизации этапов изучения эффектов массовой коммуникации и анализу медиавлияния в современном обществе. Интенсивность влияния СМИ на общество оценивалась поразному в зависимости от этапа развития общества и внешних социальных, экономических, политических и других факторов. Стремительное развитие медиасреды и становление Интернет-СМИ, в частности социальных медиа, вносят определенные изменения в процесс и интенсивность медиавлияния.

Ключевые слова: медиавлияние, средства массовой информации, периодизация, Интернет-СМИ, социальные медиа.

Kaverina A. S. Special aspects of media influence in the Internet mass media.

The article covers the study of stage periodization of researching mass communication effects and analysis of media influence in modern society. The

intensity of mass media influence at the society has always been estimated depending on a stage of society evolution and external social, economic, political and other factors. Rapid development of social medium and development of the Internet mass media, in particular social media, bring certain changes into the process and intensity of media influence.

Keywords: media influence, mass media, periodization, the Internet mass media, social media.

Артеменко С. Б., Фляшнікова А. Б.

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ «СОЦІОЛОГІЯ»» ДЛЯ СТУДЕНТІВ СОЦІОЛОГІЧНОГО ФАХУ

У статті досліджено головні методичні особливості викладання дисципліни «Вступ до спеціальності «Соціологія»» для студентів соціологічного фаху. Запропоновано зміст та структуру головних тематичних питань цієї дисципліни, які б сприяли розвитку професійних компетенцій студентів. Розкрито деякі оптимальні умови викладання дисципліни «Вступ до спеціальності «Соціологія»», які сприятимуть активізації навчальної діяльності загалом.

Ключові слова: соціологія, професійні компетенції, активізація навчальної діяльності.

У сучасних умовах реформування вищої освіти України і реалізації цілей Болонського процесу набувають актуальності проблеми, пов'язані з методикою викладання у вищій школі суспільно-гуманітарних дисциплін. До таких дисциплін належить і соціологія. Ця наука набуває особливої актуальності в Україні, оскільки створює наукові засади формування громадянського суспільства, яке надає людині більше свободи та гармонійного розвитку. Для того щоб відповідально та ефективно скористатися отриманою свободою індивід повинен глибше розуміти фундаментальні засади функціонування соціальних груп, спільностей, соціальних явищ та процесів, в системі яких він існує і відтворюється як особистість.

Особливою складовою фахової соціологічної підготовки є курс «Вступ до спеціальності «Соціологія»», який дає можливість увійти у коло проблем соціологічної науки та діяльності соціологів – практиків, що є необхідним для майбутніх фахівців з соціології. Дисципліна «Вступ до спеціальності «Соціологія»» надає студентам початкові