

УДК 007 : 304 : 001

ПРОДУКУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ ФРУСТРАЦІЇ КОНТЕНТОМ САЙТУ ТЕЛЕКАНАЛУ «24»

ПЛОТНИКОВА Анастасія,

магістрант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
email: a.d.plotnikova@gmail.com

У статті розглянуто особливості продукування емоційних станів засобами медіа, констатовано можливість спричинення емоційного стану фрустрації вербальним контентом сайту телеканалу «24». Засоби медіа є систематичним подразником емоційної сфери людини. Це породжує закріплення динамічних стереотипів психіки на основі одноманітних реакцій на зміст новин. Теоретичну базу дослідження становить біхевіористський підхід до теорії фрустрації, теорія формування порядку денного, використано класифікацію активаторів страху О. Коляденко. Емпіричну базу становлять узагальнені дані роздаткових матеріалів. Розподіл активаторів страху демонструє тенденцію до суттєвого переважання змалювання явищ суспільно-політичного життя над іншими аспектами соціальної дійсності. Результати дослідження можна вважати першим кроком в апробації авторської методики вивчення афективного компонента порядку денного інформаційних каналів.

Ключові слова: вплив медіа, сприйняття, суспільний настрій, фрустрація, інформаційний порядок денний.

Вступ. Твердження про те, що мас-медіа значною мірою впливають на когнітивну сферу людини, є аксіоматичним. Однак стан емоційної сфери людини дослідники значно менше пов'язують зі споживанням медіапродуктів. Цінність наукових розвідок, спрямованих на з'ясування такого взаємозв'язку, полягає в можливості завдяки їм ширше поглянути на природу впливу ЗМІ, адже захисні механізми психіки активізуються як реакції на негативні, неприємні емоції, а саме ці захисні механізми й заважають продуктивному стилю життя, гальмують динаміку його проявів.

У більш далекоглядному плані емоції, які переживають люди, обумовлюють становлення суспільства, визначають його потенціал, щоб тяжіти до громадянського. Адже суспільство в його ідеальному розумінні – це організована сукупність особистостей (не просто індивідів), і розмаїтість життєствердних, стеничних емоцій у такому суспільстві – запорука соціальної активності його представників.

Загалом, багатство емоційних станів виявляється у формі настроїв, пристрастей, афектів, стресів, фрустрацій. У контексті впливогенних можливостей медіа нас найбільше цікавить *фрустрація* – своєрідний емоційний стан, характерною ознакою якого є дезорганізація свідомості та діяльності у стані безнадійності, втрати перспективи [9, с. 198]. Очевидно, що емоції визначають настрої лише певною мірою. Інші чинники (особливості характеру, темпераменту, ментальність тощо) розглянемо для чіткішого розуміння загальної картини існування суспільного настрою, який трактуємо як переважаючий у певний період емоційний стан у суспільстві.

Засобам масової інформації належить у житті сучасної людини домінантна позиція. Не обмежуючись формуванням суспільного порядку денного, вони забарвлюють також і емоційне середовище. Наш настрої істотно визначається як тематикою, так і стилістикою продуктів медіа. Засоби медіа впливають на ту характеристику суспільства, яку різні дослідники позначали такими поняттями, як «громадські емоції», «масові настрої», «емоційна атмосфера суспільства» [4, с. 206].

Резюмуючи звернення до основ психології, підкреслимо *актуальність*, що охоплює тему вивчення емоцій та емоційних станів як потужних факторів формування

й закріплення моделей поведінки людини. Не меншою мірою сутність обраної теми визначається роллю динамічних стереотипів психіки людини у формуванні звичок та підтримуванні настрою - як загального емоційного стану або наслідку регулярно переживання людиною повторюваних емоцій і станів.

Різні аспекти інформаційного впливу на емоційні стани людей неодноразово вивчалися як авторитетними дослідниками соціальних наук у хрестоматійних працях із соціології та психології (У. Ліппман, Ю. Купер, М. Джехоуд, К. Ховленд, А. Ламендейн, Ф. Шеффілд, П. Лазерсфельд, Дж. Клапер, Е. Ноель-Нойман, М. де Флер, Дж. Болл-Роукич), так і сучасними передовими науковцями. Нещодавно українськими вченими з Інституту соціальної та політичної психології (П. Фролов, С. Іванченко, Д. Позняк, О. Петрунько, В. Стадник) запроваджений підхід, відповідно до якого головною «мішенню» інформаційного впливу є суб'єктне ядро особистості, а логіка побудови прогнозу інформаційного впливу має визначатися не окремими повідомленнями, а *всією їх сукупністю*. Існує також потужний дослідницький центр, очолюваний Ю. Прадідом, на діяльність якого орієнтуються молоді вчені, які цікавляться проблемами емоціології. Студіювання внутрішніх переживань здійснюється у таких напрямках: структурно-семантичному та функціонально-семантичному (Л. Бабенко, О. Вольф, Т. Парасюк, Д. Романов, А. Вербицька), когнітивному та лінгвокогнітивному (О. Борисов, С. Воркачов, Н. Дорофеева, О. Левченко, О. Сарбаш, В. Шаховський, З. Ковесцев), прагматичному (І. Баженова, О. Булигіна, В. Шаховський).

Незважаючи на наявні наукові дослідження, прикладні аспекти продукування емоційних станів за допомогою медіа є недостатньо вивченими. Відповідно обґрунтовується потреба відмежувати тонкі механізми емоційного, когнітивного й психологічного впливу ЗМІ на людину. Виявлення можливості активізації певних емоцій медійною інформацією розширить погляд на ймовірність впливу ЗМІ у площині медіапсихології та спонукатиме до нових досліджень у галузі.

Тож метою статті є з'ясування можливості продукування емоційного стану фрустрації контентом сайту телеканалу «24» (<http://24tv.ua/>). Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: 1) описати особливості виникнення стану фрустрації; 2) з'ясувати особливості афективного компоненту в анонсах новин; 3) простежити концептуалізацію емоції страху серед досліджуваного матеріалу; 4) визначити можливість продукування емоційного стану фрустрації зазначеним контентом.

Для розкриття ролі емоцій у житті індивіда, місця ментальних особливостей у сприйнятті дійсності, для пояснення парадигм фрустрації було застосовано метод аналізу й синтезу. Одержання емпіричних даних стало можливим завдяки методу опитування. Методом ранжування кількісні результати дослідження зведені в діаграми для графічного підкреслення розбіжностей між їх показниками. Для констатації можливості виникнення емоційного стану фрустрації використано метод якісного прогнозування.

Матеріалом дослідження є вербальний контент рубрики «Головні новини» на сайті телеканалу новин «24». Досліджувалися заголовки новин протягом трьох днів (18–21 травня 2015 р.). Саме означення новин у цій рубриці як «головних» відображає інформаційний порядок денний цього медіа (це ті новини, які співробітники редакції визначають як пріоритетні). Дослідженню заголовків, а не власне текстів новин надано перевагу з урахуванням «миттєвого» характеру користування інтернет-ресурсами. Характерно, що подібна поспішність підвищує впливогенні можливості інформації. Фіксуючи наявність фрагментованого сприймання інформації в інтернеті, дослідники стверджують низку його негативних наслідків. Одним із них є зниження здатності індивіда до самоаналізу, що виявляється в поверхневому оцінюванні процесів, небажанні розбиратися в сутності проблем, акцентуванні уваги лише на зовнішніх ознаках, у стереотипізації мислення й набутті ознак кліповості [3].

Теоретичну базу дослідження становлять біхевіористський підхід до теорії фрустрації (Д. Доллард, К. Баркер, Н. Майєр та ін.), теорія формування порядку денного (agenda setting), результати асоціативного експерименту щодо специфіки концептуалізації емоції страху (О. Коляденко).

У межах біхевіористського підходу фрустрацію розглядають як реакцію певного виду (агресію, фіксацію, регресію) у відповідь на блокування діяльності. Фрустрація виникає за умов наявності сильної мотивації щодо досягнення мети та перепони, яка заважає цьому досягненню. За фрустрації наявний стан дезорганізації свідомості [1, с. 92].

Agenda setting – теорія, згідно з якою вплив засобів масової інформації на свою аудиторію здійснюється за рахунок безпосереднього добору тем для висвітлення. Базове припущення теорії полягає в тому, що медіа не стільки відображають реальність, скільки, редагуючи, конструюють її. З точки зору когнітивного компонента наданої медіа інформації, у споживача формується розумове уявлення про об'єкт, із ракурсу ж афективного – на розумове сприйняття накладається емоційний відбиток (позитивний, негативний, нейтральний). Оскільки об'єктом формування порядку денного є уявлення про дійсність («про що не повідомлено, того не існує» [10, с. 229]), емоційний відбиток накладається на нього в цілому, що може визначати емоційне забарвлення ставлення людини до світу [11, с. 92].

Результати й обговорення. Довкола питання про гносеологічні можливості медіа сьогодні активно ведуться дискусії, при цьому діапазон думок якнайширший: від заперечення будь-яких можливостей пізнання журналістом реальності до сприйняття певною частиною суспільства журналістської інформації мало не як «істини в останній інстанції». На думку В. Здровеги, погодитись із такими крайнощами не можна: «Потрібен диференційований, конкретний науково-практичний підхід, який би враховував як загальні закономірності пізнання життя в конкретних історичних умовах за допомогою науки, філософії і такого оперативного виду віддзеркалення дійсності, як журналістська інформація у її найширшому трактуванні. При цьому мусимо брати до уваги різні потоки цієї інформації» [7, с. 98]. Утім, на сьогодні такого підходу не винайдено. Саме тому постулат теорії agenda setting є цілком задовільним як вияв однієї з позицій біполярного погляду на проблему.

Емоційні стани та форми їх виявлення визначаються переважно соціальними чинниками, однак у з'ясуванні їх природи маємо враховувати й чималу роль особливостей характеру та темпераменту людини. Цікаво, що природжені особливості нервової системи вже з перших днів життя людини також перебувають під впливом соціальних умов і виховання. Показовим у питанні формування характеру є і той факт, що протягом життя у людини утворюються динамічні стереотипи, тобто системи нервових зв'язків у корі великих півкуль головного мозку, які виникають під впливом різноманітних подразнень, що діють у певній послідовності та певній системі. Багаторазові повторення таких подразнень спричиняють утворення міцних нервових зв'язків, які потім виявляються дедалі легше та автоматичніше, без особливого нервового напруження [6, с. 552].

За умов інформаційного суспільства, зважаючи на поширеність явища інформатизації, мас-медіа розглядаємо як один із регулярних подразників людської свідомості (див. рис. 1). Усвідомлюючи відносно обмежений вплив мас-медіа на формування загального емоційного стану порівняно із низкою інших, також регулярних чинників, варто усе ж звернути увагу на ту масштабну роль, яку людина дозволяє втілити ЗМІ, споживаючи їх продукт регулярно. Мусимо пам'ятати, що засоби медіа нерідко апелюють до емоцій та цінностей, чим значно підвищують свій впливогенний потенціал.

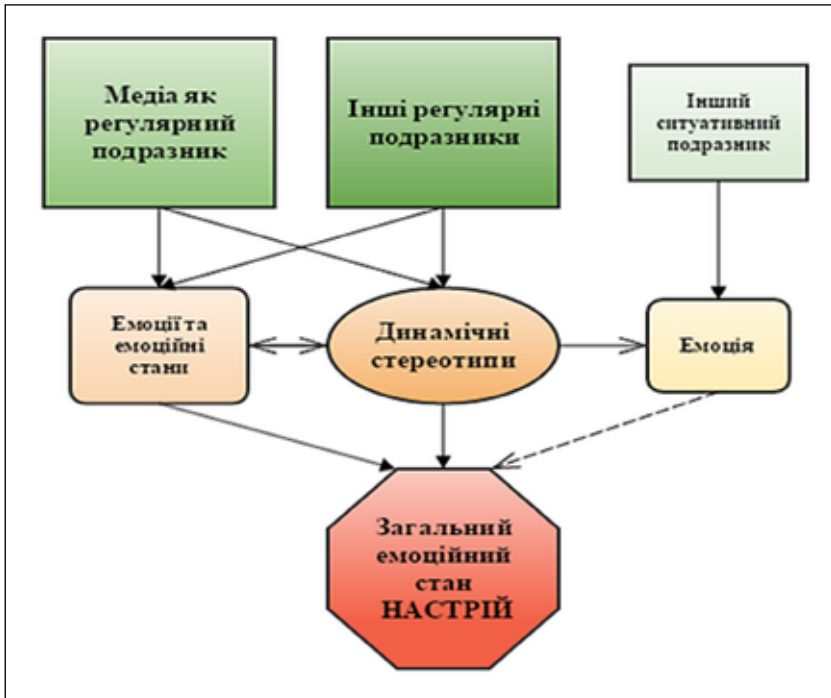


Рисунок 1. Схема взаємозв'язку регуляторів настрою

Окремо варто розглянути ментальність – систему образів, покладених в основу уявлень індивіда про світ і власне місце у ньому та визначають вчинки й поведінку людей (за Ж. Дюбі). Структура ментальності має три компоненти: *емоційний*, *когнітивний* та *поведінковий*. У контексті впливовості медіа розглядаємо перший складник як афективний вимір враження від перегляду медіапродукту (не слід плутати враження з афективним станом), під час аналізування другого фокусуємося на фреймінгу - розгляді певних ситуацій в обмежених рамках, що призводить до неповноти відображення інформації, а отже й часткового викривлення розуміння людиною дійсності. Відповідно, третій компонент можна вивчати з урахуванням аксіологічного виміру медіаконтенту.

Ментальність виявляється у домінуючому життєвому настрої людини, характерних особливостях світосприйняття, системі моральних вимог, норм, цінностей і принципів виховання, формах взаємин між людьми, сімейних засадах, ставленні до природи та праці, в організації побуту, свят, конкретних актах самоорганізації етносу тощо. До ментального інструментарію належать мова, звичаї, обряди, вірування, магія, міфи, мистецтво, мораль [5, с. 140]. З-поміж цих категорій міфи й мораль також певною мірою виходять із медіасередовища, отже, воно є одним із факторів підтримування ментальних установок у суспільстві.

На думку О. Савицької та Л. Співак, український менталітет вирізняється *домінуванням емоцій і почуттів над волею та інтелектом* [5, с. 148]. За умов тотального панування емоцій продукування засобами масової інформації емоційних станів розцінюємо як акт маніпулювання, що призводить до низки додаткових позаемоційних змін.

Сучасний американський учений, практик клінічної психології В. Кнаус визначає фрустрацію як емоційний стан, що виникає, коли людині трапляється перепона на шляху до досягнення цілей. Фрустрація з'являється, якщо потреби та бажання блокуються. Отже, коли рівень сподівань перевищує рівень можливостей, людина, ймовірно, відчуватимемо фрустрацію. Прогнозуючи можливості продукування ста-

ну фрустрації як поняття, що передбачає наявність сильної мотивації та серйозної перешкоди, вважаємо за фундаментальну потребу кожної людини *почуття безпеки*. Тож закінчення війни, налагодження миру та відчуття справедливості – сьогоднішня мета українців (через відсутність актуальних соціологічних опитувань мета вимушено змодельована). Наявність будь-якої перешкоди (чи низки перешкод) на шляху досягнення *почуття безпеки* дає змогу констатувати високу ймовірність виникнення стану фрустрації. Почуття безпеки безпосередньо пов’язане з відсутністю переживання емоції страху. Страх, на думку психологів, є найсильнішою негативною емоцією; відповідно, новини, що навіюють страх, мають найвищий фрустраційний потенціал.

Можливості продукування емоційного стану фрустрації підсилюються тим фактом, що оцінка справедливості й без посередництва новин впливає на емоційний стан учасників соціальної взаємодії, а в сукупності з масивом іншої інформації – має бути тим визначальним важелем, що створює емотивний баланс. Утім, подібний вплив яскравіше проявляється у негативній тенденції. Так, зіткнення людини з несправедливістю призводить до домінування в її емоційній сфері короточасних (гнів, злість, почуття провини) і довготривалих (хронічна ворожість, депресія) негативних емоційних станів [2, с. 79].

До природних (уроджених) активаторів страху, відповідно до результатів асоціативного експерименту концептуалізації емоції страху [8, с. 192], належать ситуації, що становлять справжню загрозу життю людини, онтофізіологічно пов’язані з емоцією і закладені в інстинкті самозбереження. Це біль та антиципація болю, самотність, раптова зміна стимулу, невідоме, висота, темрява, тварини, смерть, стихії, природні явища. Соціальні (культурні) ж активатори страху пов’язані з уродженими детермінантами емоції, вони формують людину як соціальну істоту. До цього типу активаторів належать хвороби та їх лікування, страх за близьких, суспільно-політичні явища, катастрофи, оцінка вчинків, зовнішності, розумових здібностей з боку інших людей, невідповідність бажаного (прогнозованого) дійсності, простір, емоції, почуття та їх прояви з боку оточення, власні емоції та почуття, стосунки, втрата незалежності, матеріальні негаразди, фантастичні істоти та явища, потенційно небезпечні люди, фільми, релігійні страхи [2, с. 193].

Як роздатковий матеріал дослідження використовувалися таблиці для позначення активаторів страху, які заторкує та чи інша новина. Протягом трьох днів, проглядаючи перелік головних новин сайту, респонденти позначали в таблицях, *про що для них ці новини*. Формулювання «*про що*» зумовлене врахуванням функції формування порядку денного засобами медіа (ЗМІ не стільки вказують нам, *що думати*, скільки *про що*). Методика є авторською і застосована вперше. Особливості методики дають змогу виявити картину спрощеного сприйняття новин на рівні концептосфери певної емоції. Отже, якщо більшість новин про «страшне», то уявлення про дійсність, яке створюється на основі елементів порядку денного (новин), актуалізує емоцію страху. За таких обставин, відповідно, дійсність страшна.

Дослідження проведене за випадковою вибіркою. Загальна кількість респондентів – 10. Середній вік учасників опитування – 28 років (найстаршому респондентові 68 років, наймолодшому – 18). Співвідношення учасників за статеву ознакою: 6 жінок та 4 чоловіки. 7 із 10 респондентів регулярно читають новини в мережі інтернет, 2 – інколи, 1 учасник новинами не цікавиться.

Опитування показало стійке співвідношення активаторів страху між собою та з іншими асоціаціями кожного дня дослідження, адже різниця кожного показника в окремі дні дослідження ледве сягає кількох відсотків (див. рис. 2). Діаграма побудована з розрахунком на одну особу (загальна кількість позначень окремого емотивного концепту впродовж одного дня дослідження поділена на загальну кількість респондентів). Тобто випуск новин в інтерпретації індивіда є картиною порядку

денного, певна частка елементів якого стосується болю, змін та інших природних активаторів страху, інша ж частина, згідно зі сприйняттям споживача, стосується соціальних активаторів страху. Третя частина активує кардинально інші думки. У кожному випуску новин переважає інформація, що заторкує соціальні активатори страху. Промовистим за рахунок свого відсоткового відставання є показник інших асоціацій, що містять спектр позитивних емоцій. Таким чином, одна емоція страху затьмарює інші (зокрема й позитивні) майже в шість разів.

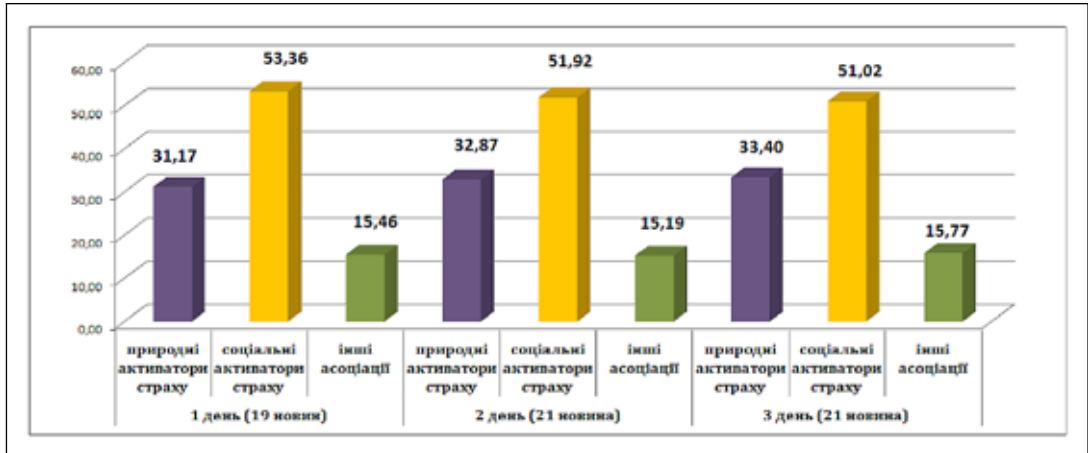


Рисунок 2. Діаграма співвідношення (у відсотках) активаторів страху з іншими асоціаціями в інформаційному порядку денному сайту каналу «24»

Високий ступінь активації емоції страху в досліджуваних новинах створює необхідність детальніше розглянути природні й соціальні активатори страху окремо одне від одного. Серед розглянутих природних активаторів страху в розрахунку на одного реципієнта новин переважає концепт болю (див. рис. 3). Тобто в середньому респонденти вважали, що 29% запропонованих новин – про біль. У діаграмі подано середнє значення показників за три дні, однак зауважимо, що дані за окремі дні різнились у межах лише декількох відсотків.

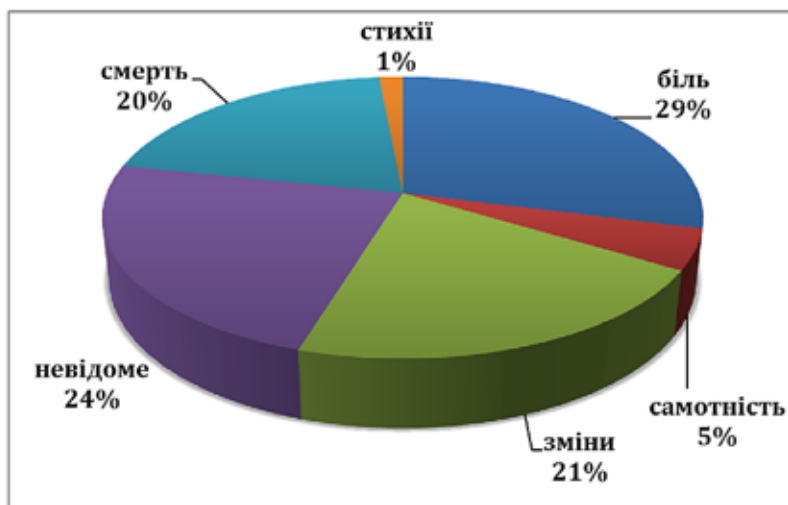


Рисунок 3. Палітра відсоткових показників природних активаторів страху в інформаційному порядку денному сайту каналу «24»

Розподіл соціальних активаторів страху (див. рис. 4) також демонструє важливу річ: суспільна значущість досліджених випусків новин зводиться до змалювання явищ суспільно-політичного життя як пріоритетного напрямку. Надмірне акцентування новин за суспільно-політичним типом дає змогу виявити «лідера» серед соціальних активаторів страху.



Рисунок 4. Палітра відсоткових показників соціальних активаторів страху в інформаційному порядку денному сайту каналу «24»

Остаточне зведення результатів (див. рис. 5) показує, що за весь період дослідження найбільше емоція страху актуалізувалася новинами про *суспільно-політич-*

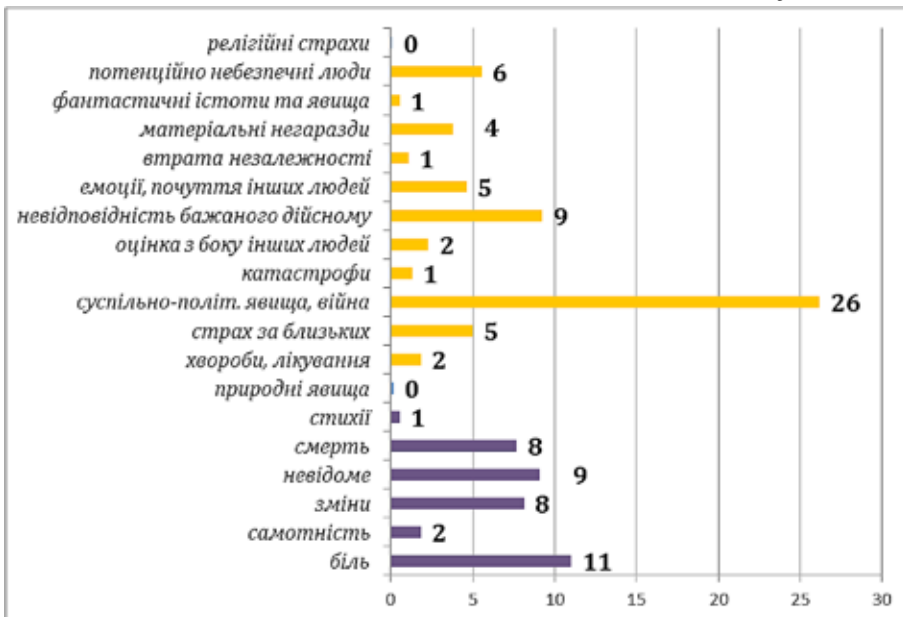


Рисунок 5. Відсотковий розподіл активаторів страху в інформаційному порядку денному сайту каналу «24»

ні явища (війну), біль, невідповідність бажаного дійсному, про невідоме, смерть і зміни. На ці теми задля уникнення негативного впливу, журналістам та редакторам новин, або «гейткіперам», варто звернути особливу увагу.

Одержані дані дають змогу стверджувати високу ймовірність виникнення емоційного стану фрустрації як реакції на перешкоду реалізації почуття безпеки. Поняття страху та безпеки виключають одне одного за визначенням. Почуття безпеки неможливе за наявності страху, страх є реакцією на небезпеку. Можливість сформувати чітку картину концептуалізації емоцій страху в текстах розглянутих новин підтверджує внутрішню валідність апробованої методики. Відтак з'являється перспектива розширити вибірку дослідження і його часові межі.

Висновки. Результати дослідження наочно демонструють підстави для ствердження можливості виникнення емоційного стану фрустрації від регулярного перегляду розглянутого типу новин. Афективний компонент порядку денного сайту телеканалу «24» має негативне забарвлення, відображене значним сприйняттям новин крізь вимір активаторів страху. Розмаїтість підхоплених новинами активаторів страху свідчить про негативно-різноплановий характер трансляції соціальної дійсності. При врахуванні особливостей закріплення динамічних стереотипів (як відповіді організму на регулярний подразник) одержані результати підтверджують загрозу, яку подають подібні новини у разі трансформації стану фрустрації в загальний емоційний стан людини, а в сукупності – в емоційну атмосферу суспільства.

1. *Божок О. О.* Феномен фрустрації в психологічній теорії та практиці [Електронний ресурс] / О. О. Божок // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2010. – Вип. 2. – С. 87-94. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mnf_2010_2_10.pdf. Дата доступу: 01.06.2015.

2. *Гулевич О. А.* Как люди реагируют на несправедливость: роль эмоционального интеллекта и копинг-стратегий / О. А. Гулевич, А. И. Приходько // Социальный и эмоциональный интеллект: от процессов к измерениям / под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. – М. : ИП РАН, 2009. – С. 79–89.

3. *Давыдова М. А.* Клиповость сознания как механизм формирования деструктивного индивидуализма [Електронний ресурс] // Избранные материалы X Международного конгресса молодых ученых «Перспектива». – Нальчик, 2007. – Режим доступу : <http://mith.ru/caucas/pers25.htm>. – Дата доступу: 02.06.2015.

4. *Дзялошинский И. М.* Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии : моногр. / И. М. Дзялошинский. – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.

5. *Савицька О. В.* Етнопсихологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Савицька, Л. М. Співак. – К. : Каравела, 2011. – 264 с.

6. *Загальна психологія* : підруч. / за заг. ред. С. Д. Максименка. – Вінниця : Нова книга, 2004. – 704 с.

7. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : підруч. – 2-ге вид. / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

8. *Коляденко О. О.* Концептуалізація емоції страху (за матеріалами асоціативного експерименту) / О. О. Коляденко // Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. у-ту ім. І. Огієнка: Філологічні науки. – 2011. – Вип. 28. – С. 190–195.

9. *Максименко С. Д.* Загальна психологія : навч. посіб. / С. Д. Максименко, В. О. Солов'єнко. – К. : МАУП, 2000. – 256 с.

10. *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман ; пер. с нем.; общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. – М. : Прогресс-Академия ; Весь Мир, 1996. – 352 с.

11. *Сучасні виклики для соціально значущої медіа діяльності: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених [наук. ред. В. Корнеєв ; упоряд. Н. Ващенко].* – К., 2015. – 198 с.

UDC 007 : 304 : 001

Production of emotional state of frustration through the content of website of TV channel «24»**Plotnikova Anastasiia**, magistrant,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, email: a.d.plotnikova@gmail.com

The features of production of emotional states through the media are considered, probability of causing emotional state of frustration by verbal content of website of news TV channel «24» is ascertained. Media are the regular stimulus of human emotional sphere and it gives the base for fixing dynamic stereotypes of psyche by virtue of similar reactions to the news content. Theoretical framework of the study is introduced by behavioral approach in frustration theory and by the agenda setting theory. We used the results of associative experimental study of conceptualization emotion of fear conducted by O. Kolyadenko. The results demonstrate significant predominance of information that incites social activators of fear of the news information at all. Classification of fear activators indicates the trend of the predominance of focusing on socio-political events over the other aspects of social reality. Results of the study can be considered as the first step in testing the author's methods of studying the affective component of media agenda setting.

Key words: media impact, perception, public mood, frustration, media agenda setting.

Продуцирование эмоционального состояния фрустрации контентом сайта телеканала «24».**Плотникова Анастасия**

В статье рассмотрены особенности продуцирования эмоциональных состояний посредством медиа, констатирована возможность провоцирования эмоционального состояния фрустрации вербальным контентом сайта телеканала «24». Медиа являются систематическим раздражителем эмоциональной сферы человека. На основе одинаковых реакций на содержание новостей происходит закрепление динамических стереотипов психики. Теоретическую базу исследования составляют бихевиористический подход к теории фрустрации, теория формирования повестки дня (agenda setting), использованы результаты ассоциативного эксперимента специфики концептуализации эмоции страха А. Коляденко. Эмпирическую базу составляют обобщенные данные раздаточных материалов. Распределение социальных активаторов страха демонстрирует тенденцию к существенному преобладанию явлений общественно-политической жизни над другими аспектами отражения социальной действительности. Результаты исследования можно считать первым шагом в апробации авторской методики изучения аффективного компонента повестки дня информационных каналов.

Ключевые слова: влияние медиа, восприятие, общественное настроение, фрустрация, информационная повестка дня.

1. Bozhok O. O. The phenomenon of frustration in psychological theory and practice [Electronic resource] / O. O. Bozhok // Mizhnarodnyi naukovyi forum: sotsiologhii, psykholohiia, pedahohika, menezhment. – 2010. – N 2. – P. 87–94. – Reference : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mnf_2010_2_10.pdf. – Accessed: 01.06.2015.

2. Hulevych O. A. How do people react on injustice: the role of emotional intelligence and coping strategies / O. A. Hulevych, A. Y. Prykhodko // Sotsyalnyi y emotsionalnyi intellekt: ot protsessov k yzmerenyiam / ed. by D. V. Liusyna, D. V. Ushakova. – Moscow : YP RAN, 2009. – P. 79–89.

3. Davydova M. A. Fragmentariness of consciousness as a mechanism of forming the destructive individualism [Electronic Source] // Izbrannye materyaly X Mezhdunarodnoho konhressa molodykh uchenykh «Perspektyva». – Nalchik, 2007. – Reference : <http://mith.ru/caucas/pers25.htm>. – Accessed: 02.06.2015.

4. Dzialoshynskiy Y. M. Communicative impact: targets, strategies, technologies : monograf / Y. M. Dzialoshynskiy. – Moscow : NYU VShE, 2012. – 572 p.

5. Savytska O. V. Etnopsychology : tutor. for univ. students / O. V. Savytska, L. M. Spyvak. – Kyiv : Karavela, 2011. – 264 p.

6. General psychology : textbook / ed. by S. D. Maksymenko. – Vinnytsia : Nova knyha, 2004. – 704 p.

7. Zdoroveha V. Y. Theory and methods of journalism : textbook. – 2-nd ed. / V. Y. Zdoroveha. – Lviv : PAIS, 2004. – 268 p.

8. Koliadenko O. O. Conceptualisation of emotion of fear (materials of associative experiment // Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho nats. u-tu im. I. Ohienka: Philolohichni nauky. – 2011. – No 28. – P. 190–195.

9. *Maksymenko S. D. General psychology : tutor / S. D. Maksymenko, V. O. Solovienko. – Kyiv : MAUP, 2000. – 256 p.*

10. *Noelle-Neumann E. The theory of public opinion: The concept of the Spiral of Silence / E. Noelle-Neumann ; transl. from Germ. ; gen. ed. and foreword of Mansurov N. S. – Moscow : Progress-Akademy ; Ves Myr, 1996. – 352 p.*

11. *Current challenges for socially significant mediaworking: materials of Ukrainian scientific-practical conference of young scientists / scient. ed. V. Kornieiev ; comp. N. Vashchenko]. – K., 2015. – 198 p.*

Стаття надійшла до редакції 09.11.2015

УДК 007 : 316.77

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ НА МАКРО- І МІКРОРІВНЯХ

ПОКЛЯЦЬКА Катерина,

аспірант,

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, email: Katrani@i.ua

У статті проаналізовано наукові праці, присвячені дослідженням міжкультурної комунікації та її сутності в інформаційному просторі на макро і мікрорівнях. З'ясовано, що міжкультурна комунікація як атрибут соціокультурної життєдіяльності суспільства спрямована на досягнення взаєморозуміння і забезпечує поширення культурних традицій різних народів, репрезентуючи погляди на події та умови суспільного життя, знання і цінності людей, які мають культурні відмінності. Показано, що на макрорівні вона дозволяє осягнути іншу культуру через літературу чи мистецтво цієї культури, що сприяє взаємозбагаченню культур, які контактують між собою в сучасному інформаційному світі, та дозволяє знайти в культурі іншого народу те, що відрізняє і в той же час об'єднує їх представників. Міжкультурна комунікація на мікрорівні ґрунтується на інтерпретації етнічних, соціальних, міфологічних, релігійних, художніх та інших знань і вмінь, що існують у тій чи іншій культурі.

Ключові слова: культура, макро і мікрорівні міжкультурної комунікації.

Вступ. На сучасному етапі розвитку суспільства внаслідок зростання ролі міжкультурної комунікації спостерігається підвищення наукового інтересу вчених до вивчення її проблем. Оскільки вона є багатоаспектним феноменом, що досліджується у працях культурологів, соціологів, філософів, етнологів, етнографів і лінгвістів, актуальність дослідження процесів міжкультурної комунікації привертає увагу різних сфер знань.

У період стрімкого розвитку сучасного суспільства комунікація є вагомим складником економічного, соціального, правового і культурного розвитку світу та головним джерелом визначень й образів соціальної дійсності. Основою комунікації є інформація, що формується впродовж життя людини в макро та мікроконтексті на фоні культурно зумовленої картини світу.

У сучасному світі культурні традиції, притаманні різним народам у всіх куточках планети, поєднуються в одну соціальну систему, що об'єднує американську культуру, латиноамериканську, африканську, європейську, азіатську та ін. Їх розподіл відбувається за континентальними ознаками, які за своїм масштабним поширенням

© Покляцька К., 2015