

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет обліку та фінансів
Кафедра політології, історії і філософії

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти
бакалавр

на тему: «Засоби масової комунікації у системі сучасного суспільства»

Виконав: здобувач вищої освіти
за освітньою програмою
Політологія
спеціальності 052 Політологія
ступеня вищої освіти бакалавр
групи 052ПОЛІТбд_41
Лукашов В.О
Керівник: Приходько С. М.
Рецензент: Шабля Ю. В.

Полтава 2025 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПОНЯТТЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	6
1.1 Становлення засобів масової комунікації як явища та його етапи розвитку.....	6
1.2 Місце засобів масової комунікації в житті суспільства та індивіда.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	18
2.1. Специфіка функціонування масових комунікацій як соціального інституту.....	18
2.2. Методи впливу масових комунікацій на формування громадської думки.....	26
2.3. Соціально-культурні наслідки впливу масових комунікацій на громадську думку.....	33
2.4. Проблематика впливу масових комунікацій на формування громадської думки в умовах воєнного стану.....	40
Розділ 3: Перспективи розвитку засобів масової комунікації в умовах глобалізації та цифрової трансформації.....	44
3.1. Технологічні інновації у сфері масових комунікацій.....	44
3.2. Роль масових комунікацій у забезпеченні стійкості суспільства.....	47
ВИСНОВКИ.....	50

ДЖЕРЕЛ.....	53
-------------	----

ВСТУП

Актуальність теми. У наш час стрімкий розвиток інформаційних технологій забезпечує людям можливість у реальному часі дізнаватися про події, що відбуваються навіть на іншому кінці світу. Цю функцію виконують засоби масової інформації, які, окрім передачі фактів, активно впливають на формування поглядів, переконань і світоглядних орієнтирів суспільства. Попри очевидні переваги, як-от легкий доступ до інформації, зручність спілкування та оперативність, виникають і серйозні проблеми, пов'язані з достовірністю та неупередженістю поданої інформації.

Адже саме вона часто формує уявлення людей про дійсність. Мас-медіа сьогодні мають настільки потужний вплив, що здатні створювати та поширювати інформаційний контент, який для пересічного громадянина буває складно критично осмислити та відокремити від реальних фактів. Це відкриває широкі можливості для маніпуляцій, які можуть призводити до зниження довіри до державних інституцій, загострення соціальних суперечностей і створення загроз громадському порядку.

В сучасному суспільстві засоби масової комунікації (ЗМК) відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, соціалізації особистості, поширенні інформації та регулюванні суспільних процесів. Стрімкий розвиток інформаційних

технологій, поява нових комунікаційних платформ та цифровізація медіапростору призводять до трансформації механізмів впливу масових комунікацій на суспільство. В умовах воєнного стану та глобальних викликів, таких як гібридні війни, дезінформаційні кампанії та кризи довіри до традиційних медіа, дослідження засобів масової комунікації набуває особливої актуальності, оскільки вони забезпечують суспільне спілкування в режимі он-лайн без просторових і часових обмежень в режимі реального часу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано на кафедрі гуманітарних і соціальних дисциплін. В рамках виконання проєкту програми Еразмус+, напряму Жан Моне «Участь громадян та соціальний діалог як ключові фактори в розбудові сталих територіальних громад: успішні практики ЄС для України»

Метою дослідження є аналіз функціонування засобів масової комунікації у сучасному суспільстві, визначення їхньої ролі у формуванні громадської думки, а також оцінка впливу на соціокультурні процеси та інформаційну безпеку.

Завдання дослідження: для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Визначити теоретико-методологічні основи засобів масової комунікації, їх етапи розвитку та місце в сучасному суспільстві.
2. Дослідити механізми впливу засобів масової комунікації на формування громадської думки.
3. Проаналізувати соціально-культурні наслідки функціонування ЗМК.
4. Розглянути особливості впливу засобів масової комунікації в умовах воєнного стану та інформаційних загроз.
5. Оцінити перспективи розвитку ЗМК в умовах цифрової епохи та запропонувати рекомендації щодо підвищення рівня медіаграмотності суспільства.

Об'єктом дослідження є засоби масової комунікації як соціальний інститут сучасного суспільства.

Предметом дослідження є механізми функціонування, особливості впливу та соціокультурні наслідки діяльності засобів масової комунікації у сучасному інформаційному просторі.

Методи дослідження полягають у досягненні поставленої мети застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема:

- **аналітичний метод** – для вивчення наукових джерел та нормативно-правових актів;
- **метод контент-аналізу** – для дослідження медіаповідомлень і тенденцій у засобах масової комунікації;
- **порівняльний метод** – для зіставлення традиційних та новітніх форм масових комунікацій;
- **соціологічні методи** – для аналізу впливу медіа на громадську думку.

Огляд використаних джерел. Вагомий внесок у дослідження цієї проблематики зробили сучасні українські науковці, зокрема Шульга М.В., Горбачик А.П., Макеєнко М.О., які проаналізували роль ЗМІ у суспільній трансформації.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному аналізі сучасних тенденцій розвитку мас-медіа та їх впливу та гібридних загроз на суспільство в епоху цифрових технологій. Дослідження проливає світло на такі питання, як інформаційна безпека, маніпулятивні технології та соціальна відповідальність ЗМІ.

Практичне значення полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій інформаційної безпеки, удосконалення державної інформаційної політики, а також у викладанні дисциплін, пов'язаних із журналістикою, масовими комунікаціями та соціологією. Таким чином, проведене дослідження сприятиме розширенню наукового розуміння ролі засобів масової комунікації у сучасному суспільстві та дозволить окреслити можливі шляхи вирішення актуальних проблем інформаційного простору.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які поділені на шість підрозділів, та загальних висновків до роботи, а також списку використаних джерел, який розміщений на 3 сторінках (налічує 35 найменувань). Загальний обсяг роботи 45 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПОНЯТТЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Становлення засобів масової комунікації як явища та його етапи розвитку

Спілкування є органічною складовою функціонування будь-якого суспільного утворення, зумовленою базовими потребами людини та має природний характер. У процесі взаємодії між людьми, соціальними групами чи організаціями воно виконує ключову роль у передачі інформації, налагодженні зв'язків та розв'язанні конфліктів. Іншими словами, через комунікацію люди обмінюються думками, почуттями та повідомленнями, використовуючи мовні або інші знакові системи (Макеев, 1999, с. 18) [15, с. 18].

Цікаво розглянути теорію А. Маслоу (1943), який у своїй ієрархії людських потреб виділяє п'ять основних рівнів: від базових фізіологічних до самореалізації. Ця модель пояснює, які потреби є рушіями людської поведінки, і як їх задоволення впливає на добробут особистості (Maslow, 1943) [16, с. 45]. На цій основі комунікацію

доцільно віднести до третього рівня – потреби у соціальних зв'язках. Відсутність або обмеження можливості спілкування часто призводить до негативних психологічних наслідків, особливо в дитячому віці.

У дитинстві комунікація є вирішальною для процесу соціалізації та формування особистості, адже саме в цей період закладаються базові соціальні навички, яких дитина не має при народженні. Відомим прикладом, хоча й художнім, є історія Мауглі – дитини, яка росла серед тварин і не мала контактів з людським світом. Незважаючи на вигаданий характер сюжету, подібні випадки відомі й у реальному житті: діти, що внаслідок злочинних дій або недбалості дорослих опинилися в умовах соціальної ізоляції, демонструють значні труднощі в інтелектуальному розвитку та адаптації до суспільства [16].

Варто підкреслити, що індивід здатен частково компенсувати брак одного виду спілкування іншим, проте повністю замінити потребу в соціальній взаємодії неможливо, адже вона є фундаментальною для психоемоційного розвитку [28].

Люди похилого віку, які раніше були залучені до активного міжособистісного спілкування, після виходу на пенсію часто втрачають частину соціальних зв'язків, що знижує їхню соціальну активність. У результаті вони прагнуть компенсувати цю нестачу через засоби масової комунікації, наприклад, переглядаючи телевізійні програми або вступаючи в листування з редакціями друкованих видань. Це яскраво демонструє значущість комунікації для життя та розвитку суспільства загалом.

Значення комунікації як основоположного чинника функціонування суспільства підкреслював англійський філософ і соціолог Герберт Спенсер. На його думку, суспільство формується природним шляхом і є своєрідним організмом, який складається з взаємопов'язаних спеціалізованих частин. У цьому контексті засоби зв'язку – дороги, канали, залізниці, телеграф – розглядалися як нервова система цього організму, що забезпечує злагоджену взаємодію його різних елементів, зокрема центру і периферії [31].

Тож звернемося до поняття масової комунікації та її ролі. Її актуальність зумовлена здатністю впливати на уявлення та поведінку широких верств населення. Масова комунікація, як окрема форма комунікаційного процесу, виникла внаслідок

глибоких соціальних змін. Зокрема, стрімка індустріалізація та урбанізація, які зменшили ефективність традиційних форм соціальної взаємодії. Унаслідок цього зростала потреба в розширенні можливостей комунікації, що й призвело до появи нової – масової – форми передавання інформації.

Цей процес досліджували багато науковців, зокрема Г. Блумер, Г. Лассвелл, В. Ліппман, Ч. Кулі, Д. Маккуейл, М. Маклюен [32]. Наприклад, американський соціолог Чарльз Кулі, якому приписують авторство терміна «масова комунікація», визначав комунікацію як засіб виявлення цілісного світу людської думки. У цьому розумінні масова комунікація постає як процес передавання однакової інформації від комуніканта до широкої аудиторії.

Таким чином, масова комунікація почала виконувати роль механізму формування єдиної інформаційної системи суспільства, створюючи підґрунтя для поширення спільних ідей і переконань.

Вагомий внесок у вивчення масової комунікації як інструменту соціальної взаємодії належить українському дослідникові В. Різуно. Він підкреслював, що масова комунікація функціонує як засіб, орієнтований на потреби аудиторії, яка нерідко формується штучно, і водночас слугує каналом впливу для лідерів, управлінців і адміністраторів. При цьому підкреслюється, що таке управління подається як спрямоване на благо суспільства. Отже, масова комунікація виконує не лише інформаційну або розважальну функцію, а й є важливим елементом соціальної структури.

Це свідчить про те, що особи, які володіють владою, можуть використовувати масові медіа для формування суспільних поглядів, регулювання поведінки громадян та впливу на загальноприйняті культурні норми [11]. Такий вплив робить масову комунікацію потужним інструментом соціального контролю, який здатен як сприяти позитивним змінам, так і стати засобом маніпуляції.

У сучасному світі засоби масової комунікації відіграють центральну роль, забезпечуючи передавання інформації, впливаючи на формування громадської думки та беручи участь у соціально-політичних процесах. Від первісних форм передавання

знань — усної мови, наскельних зображень — до цифрових мереж, масова комунікація є невіддільною частиною історичного розвитку людства [32].

Зі створенням писемності, появою друкарства, винаходом радіо, телебачення та Інтернету можливості комунікації безперервно зростали. Це позначилось на різних сферах суспільного життя – від культури й освіти до політики та економіки. У наш час ЗМК — це не лише інструмент передавання даних, а й важелів впливу, здатний трансформувати суспільні настрої і навіть змінювати хід історичних подій.

Огляд етапів розвитку засобів масової комунікації дозволяє глибше зрозуміти трансформацію способів передачі інформації, ключові технологічні досягнення, що сприяли цим змінам, а також сучасні виклики, з якими стикається інформаційна сфера [40].

1. Початкові форми комунікації. На ранніх етапах розвитку людства основним способом обміну інформацією було усне мовлення, яке здійснювалося безпосередньо в межах певної спільноти. Візуальні способи передавання змісту — такі як наскельні зображення, піктограми й умовні знаки — мали обмежене значення та вимагали присутності учасників комунікації.

2. Виникнення писемності та перших документів. Створення писемності стало проривом у сфері передачі знань. Системи письма, як-от шумерський клинопис, єгипетські та китайські ієрогліфи, дали змогу зберігати інформацію і передавати її на великі відстані. Використання носіїв, таких як папірус, пергамент, а згодом папір, значно полегшило поширення письмових повідомлень.

3. Друкарська революція (XV–XVII ст.). Винахід друкарського верстата Йоганном Гутенбергом у середині XV століття започаткував масове відтворення текстів. Це сприяло зростанню рівня грамотності, активному поширенню наукових знань і політичних ідей. Саме друкарство стало основою для розвитку сучасної системи медіа — газет, журналів і книг.

4. Становлення преси у XVIII–XIX століттях. У цей період активно розвиваються перші друковані видання. Газети та журнали зробили інформацію доступною для широкої аудиторії та стали важливим чинником політичних,

соціальних і культурних змін. Преса почала відігравати роль рупора суспільних настроїв і засобу формування громадської думки.

5. Ера електронних медіа (XX ст.). XX століття принесло нові формати комунікації:

- Радіо — перше масове аудіомедіа, здатне оперативно передавати новини на далекі відстані;
- Телебачення — поєднало звук і зображення, створивши потужний канал масового впливу;
- Кінематограф — став не тільки розважальним, а й інструментом пропаганди та освіти.

6. Цифрова доба та Інтернет (кінець XX – початок XXI ст.). Стрімкий розвиток цифрових технологій, Інтернету та мобільного зв'язку трансформували інформаційний простір. Основні риси цього періоду:

- миттєвий обмін даними через цифрові канали;
- інтерактивна комунікація завдяки соціальним мережам, блогам, онлайн-медіа;
- поява нових платформ для поширення новин, відео, музики та стрімінгу.

Засоби масової комунікації постійно еволюціонують, відображаючи зміни в суспільстві, технологіях і культурі. Від усної мови до використання штучного інтелекту в медіа — кожен етап сприяв розширенню можливостей передачі інформації, збільшенню швидкості її поширення та доступності для користувача [10].

Сьогоднішнє інформаційне середовище є складним і багатовимірним. Завдяки сучасним технологіям кожна людина не лише отримує інформацію, а й бере участь у її створенні та поширенні. Водночас постають нові загрози — маніпуляція свідомістю, фейки, інформаційні війни.

Отже, історія становлення засобів масової комунікації засвідчує, що вони є одним із найвпливовіших інструментів впливу на суспільство. Їхній подальший розвиток визначатиме напрямки трансформації глобального інформаційного простору.

1.2 Місце засобів масової комунікації в житті суспільства та індивіда.

Засоби масової комунікації (ЗМК) мають ключове значення в житті сучасного суспільства, виконуючи такі функції, як інформування, освіта, соціалізація, розваги та регулювання. Вони впливають на формування громадської думки, політичних процесів, культурних цінностей та моделей поведінки як на рівні суспільства загалом, так і окремої особи.

Аналізуючи історію виникнення та розвиток засобів масової комунікації, можна впевнено стверджувати, що їх роль у суспільстві є невід'ємною [1]. XX століття відзначилося стрімким поширенням цифрових технологій, які зробили взаємодію людей із ЗМК буденною частиною життя. Вони охоплюють різні сфери – від освіти і політики до економіки та розваг, формуючи соціальні цінності та культурні норми. У сучасних умовах миттєвого поширення інформації ЗМК значною мірою впливають на сприйняття реальності, визначаючи значення та контекст подій. Вони служать важливим каналом зв'язку між політичними, культурними та соціальними спільнотами, забезпечуючи обмін досвідом і ідеями між людьми з різних куточків світу. Особливо це актуально в епоху глобалізації, де взаєморозуміння і толерантність є запорукою стабільності й миру [11].

Основними функціями засобів масової комунікації є:

- Інформаційна функція – надає аудиторії актуальні дані з різних сфер, таких як економіка, право, політика, наука і техніка;
- Пізнавальна функція – сприяє розширенню світогляду та підвищенню рівня знань у суспільстві;
- Функція збереження культури – передає і поширює культурні надбання, формуючи історичну пам'ять;
- Розважальна функція – забезпечує відпочинок і емоційне розвантаження;
- Мобілізаційна функція – спонукає громадян до активної участі, формує суспільну думку та ініціює соціальні зміни;

- Регулятивна функція – впливає на суспільні процеси, формуючи моделі поведінки та соціальні орієнтири;
- Функція соціального контролю – підтримує громадський порядок через встановлення морально-етичних норм та регулювання соціальних взаємодій.

Мобілізаційна функція зосереджується на завданнях масової комунікації під час різних суспільних кампаній. Регулятивна функція охоплює широкий спектр впливу на масову аудиторію, зокрема, у формуванні суспільної свідомості, громадської думки та стереотипів. Функція соціального контролю полягає у впливі ЗМК на громадську думку та забезпеченні контролю над масовою свідомістю.

Однією з найважливіших характеристик масової комунікації є її ефективність впливу на конкретну особистість і соціальну спільноту в цілому [3]. Де її ефективність визначається співвідношенням між досягнутим результатом і поставленою метою.

Головною метою масової комунікації є здатність впливати на суспільні процеси, конструювати відповідні погляди та уявлення про соціальну дійсність, мобілізувати громадськість на певні дії, інформувати, брати участь у соціалізації молоді. Відповідно, можна виділити дві основні групи критеріїв медіаефективності:

- духовні, які відображають зміни у свідомості людини (пізнавальна активність, орієнтація на ідеали, переконання, ціннісні орієнтири людей, їх соціально-психологічний стан) [6].
- Практичні, які стосуються зміни поведінки, діяльності, способу життя та рівня активності індивідів, груп і соціальних спільнот.

Загальноприйнятим показником ефективності масової комунікації є кількість учасників, охоплених інформаційною хвилею. Масова комунікація виступає потужним засобом впливу на суспільство, сприяючи розвитку його функціонування, соціалізації індивідів і консолідації соціальних структур. І саме в процесі взаємодії людини з медіа, такого як перегляд телебачення, кіно, реклами та інших форм медіа-контенту, відбувається самовідтворення комунікаційної системи, в якій медіа можуть не лише відображати, а й створювати реальність, що, звичайно, має свої наслідки в житті мільйонів людей у всьому світі [13]. Проте слід пам'ятати, що цей процес

відбувається крізь призму редакційної політики, корпоративних інтересів та політичного впливу, що робить питання об'єктивності та неупередженості особливо важливим.

В умовах, коли медіаструктури часто належать великим корпораціям або перебувають під впливом політичних груп, ризик перетворення цієї індустрії на інструмент ідеологічного чи комерційного маніпулювання значно зростає. Тому важливо простежити, як медіа впливають на різні аспекти життя людини, зокрема, особистості, що є суттєвим у таких ключових сферах, як самоідентифікація, ціннісні орієнтації, соціальні стереотипи, оскільки закладені в них ідеї та уявлення впливають на її поведінку та самосприйняття в суспільстві. Те, як люди сприймають себе та своє місце у світі, відображається на їхніх щоденних рішеннях, психологічному стані, особистих стосунках, взаємодії з іншими та кар'єрі [9].

Щоденне переглядання новин чи фільмів часто сприймається як спосіб розслабитися, переключитися або просто розважитись, без глибокого усвідомлення сутності такого процесу. ЗМІ здебільшого розцінюються як щось фонове, не завжди зважаючи на їхню здатність формувати наш світогляд, систему цінностей і поведінкові моделі. Проте варто визнати, що уявлення людини про соціальні процеси, її особистісне становлення й адаптація до динамічного світу значною мірою залежать від дії соціальних інститутів, серед яких важливу роль, поряд із родиною, освітою, релігією та політикою, відіграють і засоби масової інформації [17]. Виступаючи каналами передачі масової культури, медіа формують шаблони поведінки, популяризують певні культурні взірці, що прямо впливає на оцінку людиною себе, своїх можливостей та місця в суспільстві.

Таким чином, ЗМІ виконують функцію соціалізації, яка впливає на процес інтеграції особистості в суспільне життя, а також на встановлення її соціальних зв'язків. Яскравим прикладом є стандарти зовнішності, активно нав'язувані медіапростором. У процесі самовизначення людина орієнтується на створені ідеали й прагне їм відповідати, що особливо відчутно для осіб із нестабільним психологічним чи фізичним станом [8]. Підлітки, наприклад, є вразливою групою через емоційну нестійкість і схильність до впливу, що знижує рівень критичного осмислення

контенту. У результаті це може ускладнювати процеси самореалізації, самоідентифікації та соціальної інтеграції.

Часто ці стандарти стосуються зовнішніх характеристик: типу фігури, стилю одягу, рис обличчя тощо. Бажання відповідати таким еталонам може штовхати людину до крайнощів: фізичного виснаження, суворих дієт, порушень харчової поведінки (анорексія, булімія) або ж пластичних операцій, що стало особливо поширеним серед людей старшого віку. Небезпека полягає в тому, що інформація, яку індивід сприймає у віртуальному просторі, часто переноситься на себе, що загрожує втратою власної індивідуальності та виникненням глибоких емоційних криз [4].

Подібні наслідки виникають у випадках, коли медіа використовують маніпулятивні стратегії з метою впливу на свідомість, формуючи у споживачів штучно сконструйовані потреби. Часто цьому сприяє контент, що подається у фільмах, рекламі чи телепрограмах, де певні товари, послуги або стилі життя подаються як соціально значущі, необхідні чи навіть обов'язкові атрибути успішного існування. Особливо яскраво це проявляється у рекламних матеріалах, зокрема в індустрії моди та краси. Рекламні повідомлення формують типові сценарії поведінки, візуалізуючи певні стандарти, які аудиторія, свідомо чи підсвідомо, сприймає як орієнтири для наслідування. Такий процес сприяє закріпленню моделей, які згодом можуть відтворюватися в повсякденному житті індивіда [11].

Розглянемо приклад просування косметичних засобів, які активно демонструються у відеоконтенті, соціальних мережах чи на телебаченні. Така реклама акцентує увагу на потребах і прагненнях «звичайної» людини, нав'язуючи ідею про легкість досягнення привабливої зовнішності завдяки використанню певної продукції. Проте в більшості випадків візуальні матеріали супроводжуються численними технічними засобами обробки — фільтрами, ретушшю, монтажем, що створює ілюзію «досконалого» результату. Такий ефект не завжди відповідає реальним можливостям споживача, адже зображений ідеал є здебільшого результатом візуальної маніпуляції. Це свідчить про те, що основна мета таких візуальних образів — не реальне досягнення краси, а приваблення уваги до

конкретних брендів і продуктів [6]. У цьому випадку ми маємо справу з миттєвою, ефективною формою впливу, що не потребує глибокого осмислення — головне, щоб реклама «влучила в ціль», забезпечивши охоплення аудиторії й комерційний зиск.

Слід підкреслити, що подібне акцентування уваги на зовнішності сприяє формуванню стереотипних уявлень про еталони краси та способи їх досягнення. Це явище є досить поширеним і не обмежується поодинокими прикладами. Попри те, що сучасний інформаційний простір відкриває широкі можливості для розширення світогляду та переосмислення певних понять, сам характер поширення інформації часто не відповідає критеріям екологічності й толерантності — як стосовно аудиторії, так і щодо соціально значущих проблем, які залишаються актуальними протягом тривалого часу. Явище стереотипізації пронизує чимало сфер суспільного життя. У цьому контексті доречно згадати визначення, запропоноване В. Ліппманом, який описує стереотип як «вибірковий і неточний спосіб сприйняття реальності, що веде до спрощення та породжує упередження». Ця думка особливо важлива в умовах сучасного інформаційного перевантаження, де процес «спрощення» стає неминучим: людина фізично не може критично опрацювати увесь обсяг доступної інформації, тому часто змушена беззастережно сприймати більшість повідомлень як істину [21].

Саме тому, володіючи здатністю впливати на свідомість особистості, засоби масової інформації відіграють значну роль у формуванні, закріпленні та трансляції соціальних, етнічних і гендерних стереотипів. У цьому контексті ЗМІ можна розглядати як один із чинників, що сприяють виникненню упереджених уявлень, поширенню дискримінаційних установок та ескалації конфліктів. Зокрема, аналізуючи представлення гендерних ролей у віртуальному середовищі, кіно- та рекламній продукції, часто можна спостерігати тенденцію до зображення жінок як лагідних, покірних, а іноді — виключно в контексті традиційної ролі «берегині домашнього вогнища». У той же час чоловіків здебільшого репрезентують як сильних, незалежних і рішучих. Таке однобоке зображення формує викривлені уявлення про соціальні ролі жінок і чоловіків, що в підсумку закріплює стереотипні моделі поведінки у свідомості споживачів інформації. Подібна медіарепрезентація здатна спричинити нерівність можливостей, обмежити свободу самовираження

індивіда, породжуючи суспільне незадоволення та уповільнюючи поступ соціального розвитку [8].

У цьому контексті слушною є думка канадського дослідника М. Маклюєна, який стверджував: «Усі медіа обробляють нас повністю. Вони настільки всепроникні у своїх особистих, політичних, економічних, естетичних, психологічних, моральних, етичних і соціальних наслідках, що не залишають жодної частини нас недоторканою, неураженою, незмінною». Ця теза підкреслює суперечливість ролі ЗМІ. З одного боку, вони відкривають широкі можливості для ознайомлення з глобальним інформаційним простором і забезпечують безпрецедентний доступ до різноманітних джерел знань. З іншого боку, вони здатні створювати альтернативну, фрагментарну реальність, яка не завжди відповідає об'єктивному стану речей, формуючи ілюзію участі в суспільних процесах і подіях.

Крім того, вплив медіа не обмежується індивідуальним рівнем – з часом він переходить у площину колективної свідомості через механізми групової взаємодії. Це сприяє формуванню суспільної думки, яка визначає домінуючі оцінки й уявлення про ключові аспекти суспільного життя, події, явища та тенденції [23].

Засоби масової комунікації займають центральне місце у житті сучасного суспільства [10]. Вони не лише виконують функцію передачі інформації, а й впливають на процеси соціалізації, формування ідентичності, створення суспільних цінностей та норм.

Основні аспекти їхнього впливу можна розділити на кілька рівнів [16]:

1. Суспільний рівень
 - Формування громадської думки через інформаційні кампанії та медійні дискусії.
 - Вплив на політичні процеси, зокрема вибори, формування партійних програм і державної політики.
 - Створення спільного інформаційного простору, що сприяє глобалізації та інтеграції суспільства.
2. Культурний рівень

- Поширення культурних ідеалів, мистецьких тенденцій та соціальних норм.
 - Вплив на моду, музику, кінематограф і літературу.
 - Формування національної ідентичності та популяризація традицій.
3. Індивідуальний рівень
- Вплив на свідомість людини, її погляди, поведінкові моделі та цінності.
 - Надання освітніх можливостей через навчальні програми, онлайн-курси та науково-популярні платформи.
 - Розвиток особистої комунікації та соціальних зв'язків через цифрові засоби масової комунікації.

Однак поряд із позитивними аспектами масові комунікації мають і певні загрози, серед яких поширення фейкових новин, маніпулювання суспільною думкою, розвиток інформаційної залежності та загроза конфіденційності особистих даних [14].

З огляду на це, сучасне суспільство має приділяти увагу розвитку медіаграмотності, критичного мислення та відповідального ставлення до інформації. Це дозволить використовувати ЗМК як ефективний інструмент суспільного розвитку та уникати їхнього деструктивного впливу.

Отже, засоби масової комунікації є потужним інструментом впливу на сучасне суспільство та окрему людину. Вони визначають інформаційний порядок денний, впливають на політичні та культурні процеси, сприяють розвитку комунікативних можливостей, але водночас потребують свідомого та критичного сприйняття. Їхня роль у майбутньому лише зростатиме, що робить дослідження цього явища надзвичайно важливим для подальшого розвитку суспільства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

2.1. Специфіка функціонування масових комунікацій як соціального інституту.

У сучасному світі масова комунікація виступає не лише засобом передачі інформації, а й важливим соціальним інститутом, що справляє вплив на всі аспекти суспільного життя. Її функціонування має низку характерних рис, які вирізняють її серед інших суспільних структур. Однією з ключових ознак є орієнтація на широку, неідентифіковану аудиторію. Інформаційні послання адресовані не конкретним індивідам, а великому загалу, що робить вплив масових комунікацій особливо розпоршеним і багаторівневим [32, с. 216].

Для поширення контенту масові комунікації використовують різноманітні канали: друковані видання, радіо, телебачення та Інтернет, які дозволяють ефективно долати географічні та часові межі, досягаючи мільйонів реципієнтів одночасно. Виробництво та трансляція інформації не є випадковим процесом – за цим стоїть робота спеціалізованих установ та кваліфікованих фахівців: журналістів, редакторів, продюсерів, медіаменеджерів тощо. Їхня діяльність здійснюється відповідно до встановлених професійних стандартів, норм і етичних принципів [29, с. 276].

Відповідно до концепції Дж. Тернера, соціальний інститут є складною організаційною системою, що включає в себе соціальні позиції, ролі, цінності та норми, структуровані у вигляді стійких соціальних форм. Основне завдання інститутів — забезпечувати стабільні моделі поведінки, враховуючи потреби в ресурсах, розвитку особистості та збереженні соціального порядку. Сутність цих інституцій полягає у задоволенні соціальних запитів шляхом запровадження норм і правил, які виражають домінуючу ідеологію та цінності певного суспільства.

Невід’ємним компонентом будь-якого соціального інституту є визначені соціальні ролі, які виконують індивіди, включені в структури інституту [25]. Саме ці

ролі задають функціональні рамки діяльності інституту та забезпечують його сталість. На сучасному етапі розвитку ЗМІ виступають як важливий соціальний інститут, що має вплив на політичну сферу та соціальні процеси [20]. Вони сприяють розширенню демократичних практик і стають майданчиком для політичної дискусії, відіграючи роль посередника між владними структурами та громадськістю, забезпечуючи циркуляцію думок та обмін інформацією.

Окрім цього, засоби масової інформації є інструментом для публічної репрезентації політичних лідерів і груп інтересів, які за допомогою медіа впливають на суспільну свідомість і визначають вектор політичних процесів. Тому ЗМІ посідають важливе місце у процесах формування політичної культури та розвитку громадянського суспільства [29, с. 278].

Зростання обсягів медіаінформації відображає не лише технічний прогрес, але й глибокі соціальні трансформації. Як новітній соціальний інститут, ЗМІ спрямовані на генерацію, акумулювання та розповсюдження знань у найширшому сенсі. Визначаючи суть масової комунікації, М. Яновіц наголошує, що вона об'єднує інституції та технологічні засоби для трансляції символічного змісту великій, розпорошеній аудиторії [24, с. 129].

У свою чергу, Д. Барратт, О. Робот Бойд-Барел і П. Брем у своїх дослідженнях окреслюють ЗМІ як соціальний інститут, що має низку ключових характеристик, які відрізняють його серед інших суспільних структур. Серед них – здатність впливати на формування уявлень, оцінок та поведінкових моделей у суспільстві, а також функціонування на перетині комунікативних, культурних і політичних процесів.

По-перше, ЗМІ представлені як інституційно-організаційна єдність, подібна до інших сучасних інститутів.

Засоби масової інформації виконують важливу функцію — вони не лише інформують, а й формують загальну картину світу, відображаючи діяльність інших соціальних інститутів. Водночас ЗМІ є дзеркалом громадської думки та мають здатність мобілізувати великі соціальні групи, активно впливаючи на хід політичних процесів. Їхній розвиток тісно пов'язаний з еволюцією суспільства: перші газети, що з'явилися у XVIII столітті, були тісно пов'язані з піднесенням буржуазного класу,

який використовував пресу для реалізації своїх економічних і політичних інтересів. Саме тоді виникла ідея ЗМІ як «четвертої влади» [24, с.131].

Згодом засоби масової інформації стали не лише посередниками, а й активними гравцями в економічних і політичних процесах, виступаючи як інструмент демократизації або, навпаки, підкріплення автократичних та тоталітарних режимів. Вони сприяли не лише становленню ринкових економік і демократичних систем, а й забезпечували урбанізацію, зростання добробуту, формування сучасної культури та соціальних інститутів. Попри символічну природу, ЗМІ фактично стали каталізаторами соціальних змін [30, с.631].

Перехід від індустріального до постіндустріального суспільства, з його акцентом на інформаційні технології, спричинив глибоку трансформацію медіа. Інформаційно-комп'ютерна революція позначила нову еру, де ЗМІ стали центральною ланкою у процесах інформатизації. Ці технологічні зрушення вплинули на економіку, соціальну сферу та способи обміну знаннями. У ХХІ столітті роль ЗМІ як соціального інституту ще більше зросла, водночас послаблюючи значення традиційних інституцій, таких як родина чи освіта.

Інтернет, як складова медіапростору, створив нові умови для спілкування в реальному часі. Він став платформою для співпраці, креативності, комунікації та доступу до знань, забезпечуючи громадянам нові можливості для участі в соціальному житті. Такі технології відкрили шлях до впровадження нових цінностей, формування нових запитів і потреб, зробивши ЗМІ важливим регулятором соціального розвитку [30, с.640].

Оцінка діяльності ЗМІ базується на тому, наскільки ефективно вони задовольняють потреби населення у знаннях, орієнтирах і розумінні світу. В окремих випадках передана інформація визначає життєві установки та поведінкові моделі. Вплив масмедіа можна спостерігати через зміни у соціальній і професійній структурі суспільства [25].

Сучасні медіа виконують широкий спектр функцій: вони не лише відбирають і поширюють інформацію, а й формулюють нові соціальні норми, впливають на поведінку, слугують інструментом координації між різними суб'єктами. Основою для

розуміння принципів їх функціонування є аналіз тих сфер людської діяльності, на які вони орієнтуються. Серед таких видів можна виокремити: трансформаційний, пізнавальний, ціннісно-орієнтаційний і комунікативний.

Відповідно, ключовими функціями ЗМІ є: комунікативна, інформаційно-пізнавальна, ціннісно-регулятивна, соціально-організаційна, а також функція психологічного впливу. Кожна з них виконує свою роль у забезпеченні взаємозв'язку між індивідом і суспільством. Зокрема, комунікативна функція полягає у забезпеченні обміну інформацією між групами людей, створенні каналів соціального діалогу, що дозволяє досягати спільних цілей. Ефективність цієї функції залежить від цілої низки внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на якість комунікації через ЗМІ [26, с.87].

Медіа-комунікація відзначається своєю особливою здатністю знайомити людей із сучасною дійсністю, однак у нинішніх умовах це завдання ускладнюється через можливість штучного створення образів у засобах масової інформації. Це піднімає питання щодо правдивості та об'єктивності медіаконтенту, який споживає аудиторія. ЗМІ, як потужний інструмент соціальної взаємодії, можуть організовувати комунікацію як на вертикальному рівні — між владними структурами та населенням, так і на горизонтальному — між окремими соціальними групами [18]. Характер відносин між журналістами, медіаорганізаціями та громадськістю значною мірою залежить від політичного ладу і суспільного контексту.

Однією з основоположних функцій ЗМІ є інформаційна. Вона передбачає створення та передачу інформації широким верствам населення з урахуванням їхніх інтересів, потреб і запитів. Основна мета цієї функції — сприяти спільній діяльності людей, надаючи їм необхідну інформацію. При цьому доступ до інформації має вирішальне значення, особливо з огляду на різноманітність соціальних груп і рівень їхньої поінформованості [26, с.90]. Соціологічний аналіз функціонування ЗМІ часто зосереджується на проблемі інформаційної нерівності та на тому, наскільки ефективно медіа задовольняють потреби різних соціальних верств. У цьому контексті важливо розглядати як способи отримання інформації, так і її вплив на суспільство. Баланс між прозорістю інформації та її обмеженням є критично важливим для

формування правових рамок, адже це питання стосується як захисту особистих прав, так і інтересів суспільства загалом. Надмірне приховування інформації нерідко завдає більшої шкоди, ніж її надмірна відкритість, тому дотримання балансу між приватністю та публічністю є необхідною умовою демократичного суспільства [39].

Не менш важливою є ціннісно-регулятивна функція ЗМІ, яка полягає не лише в передачі знань про світ, а й у формуванні ставлення людей до соціальних норм та цінностей. Через медіа не просто поширюється інформація — водночас транслюються моделі поведінки, соціальні ідеали та норми, що інтегруються у культурне середовище суспільства. З огляду на потужний вплив на сприйняття реальності, ЗМІ виступають основними агентами формування ціннісних орієнтацій громадян. Вони активно впливають на світогляд, уподобання та оцінки людей, що формує основу громадської думки [39].

Інформаційна політика медіа відображає соціальні та культурні інтереси керівних суб'єктів, які через відбір та інтерпретацію новин формують ціннісну картину світу. Оскільки соціальна структура є багатогранною, різні групи населення можуть сповідувати неоднакові системи цінностей, і ЗМІ враховують ці відмінності у своїй діяльності. У цьому контексті загальнонаціональні медіа відіграють особливу роль — вони сприяють згуртованості суспільства, підтримці національної ідентичності та зміцненню спільних культурних орієнтирів.

ЗМІ інтегрують локальні ціннісні підсистеми в загальну систему духовного регулювання суспільства. Для реалізації ціннісно-регулятивної функції використовуються різноманітні методи, зокрема відбір інформаційних повідомлень та їх розміщення у програмному контенті. Варто підкреслити, що сприйняття інформації та реакція на неї безпосередньо залежать від світоглядних позицій аудиторії, а тому ця функція є фундаментальною складовою впливу ЗМІ на соціум [7]. Як засіб комунікації, ЗМІ здатні об'єднувати людей, сприяючи збереженню та розвитку соціальних спільнот, удосконаленню механізмів їх взаємодії.

Іноді такі спільноти функціонують автономно — наприклад, політичні партії чи громадські організації. Проте в багатьох випадках саме ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні нових соціальних об'єднань, допомагаючи людям знайти однодумців і

спільно діяти [37]. У такому контексті ЗМІ виконують функцію соціального організатора, підтримуючи згуртованість та ідентичність груп, водночас сприяючи створенню нових спільнот через трансляцію ідей, цінностей і поглядів. Цю функцію часто називають соціотворчою, оскільки вона спрямована на розвиток нових соціальних структур. Таким чином, слід розрізняти соціально-організаційний та соціотворчий аспекти діяльності ЗМІ, адже попри схожість, вони демонструють різні форми впливу на публіку [38].

Активне впровадження медіатехнологій трансформує соціальне середовище та сприяє його динамічному розвитку. Медіа відіграють провідну роль у формуванні рекомендацій, що впливають на всі сфери діяльності людини. У сучасному інформаційному суспільстві ЗМІ отримали можливість суттєво впливати на регулювання суспільного прогресу та визначення потреб аудиторії. У процесі масової комунікації беруть участь різні суб'єкти: держава, бізнес, медіаорганізації та сама аудиторія, кожен з яких має власні цілі. Аудиторія прагне отримувати інформацію та формувати споживчі орієнтири, у той час як інформаційні генератори намагаються формувати попит на свій контент. У цьому контексті ЗМІ виступають як посередники, здатні впливати на формування потреб і вподобань споживачів.

ЗМІ також чинять вплив на зміну професійної структури суспільства. Завдяки їх широкому охопленню та впливу можна формувати професійні інтереси та орієнтації аудиторії ще до її вступу у трудову діяльність, що впливає на формування кваліфікаційного складу працівників [38].

Крім того, засоби масової інформації виконують важливу посередницьку роль у забезпеченні соціального відтворення, встановлюючи інформаційний обмін між соціальними інститутами та населенням. Однією з основних функцій ЗМІ є формування інформаційного середовища, яке створює умови для взаємодії та кооперації між соціальними групами. Це, у свою чергу, забезпечує стабільність та безперервність функціонування соціальної системи завдяки поширенню цінностей і норм. ЗМІ також підтримують комунікацію між соціальними інститутами, сприяючи їх адаптації до змін і потреб у суспільстві.

Цей процес обміну інформацією зміцнює соціальну структуру та забезпечує її стабільність [33, с. 359]. Кожне ЗМІ має власне бачення інформаційної політики, яке відображається в його функціональних цілях. Як правило, ці цілі мають три ключові компоненти: ідеологія, інформаційна незалежність і фінанси. Такий підхід може виправдати очікування різних аудиторій і забезпечити різнобічний вплив на суспільні процеси. Масова комунікація має значний вплив на політичну, економічну, культурну та освітню сфери.

Він може бути рушійною силою соціальних змін або, навпаки, чинником, що перешкоджає суспільним змінам. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій змінює характер діяльності ЗМІ: з'являються нові канали поширення інформації, зростає роль інтерактивності, розширюються можливості для самовираження аудиторії. Однак важливо пам'ятати, що діяльність ЗМІ не позбавлена викликів. Існують ризики ідеологічної маніпуляції, поширення неправдивої інформації та порушення приватного життя. Саме тому актуальним є удосконалення механізмів регулювання діяльності ЗМІ та підвищення рівня медіаграмотності населення [33, с.360].

У підсумку, масова комунікація — це складний і багатофункціональний інститут сучасного суспільства, який відіграє провідну роль у всіх сферах життя. Усвідомлення її специфіки, впливів та потенційних ризиків є ключовим для ефективного використання її ресурсів і мінімізації негативних наслідків.

2.2. Методи впливу масових комунікацій на формування громадської думки

Громадська думка по суті є проявом колективної свідомості суспільства, яка формується в результаті взаємодії окремих осіб у процесі обговорення, обміну поглядами та спільного осмислення важливих суспільних питань. Як зазначав іспанський філософ Х. Ортега-і-Гассет, закон громадської думки відіграє вагомий роль у політичному розвитку, оскільки він віддзеркалює соціальні пріоритети та тенденції

певного періоду історії. У сучасних умовах значення громадської думки зростає, адже вона має вплив на прийняття рішень у різних сферах – від політичної до культурної. Поширення демократичних процесів, зростання освіченості населення та розвиток інформаційних технологій зробили громадську думку більш відкритою і доступною для широкого аналізу [27, с.200].

Згідно з Енциклопедією політичної думки, громадська думка є складним соціальним феноменом, який охоплює як поверхневі переконання та думки, так і глибоко вкорінені стереотипи, цінності та уявлення, що визначаються культурними, історичними та соціальними факторами. Воно може проявлятися як у формі відкритої дискусії, так і у формі прихованих упереджень і уявлень [5]. Г. Гегель визначає громадську думку як формальне вираження суб'єктивної свободи, за якої індивіди можуть публічно висловлювати свої позиції, відстоювати їх і брати участь в обговоренні важливих суспільних питань.

Тому громадська думка є ключовим елементом соціальної динаміки, відіграючи функції управління, мотивації та координації. За словами О.В Горпинич, громадська думка є складним соціальним механізмом, який впливає на процес соціального управління. Він включає елементи вираження, переговорів, мотивації та лідерства і є важливою умовою для прийняття рішень і забезпечення соціальної згуртованості [27, с.210].

І. В. Грабовець підкреслює, що громадська думка — це прояв суспільної раціональності, яка формує основу для прийняття обґрунтованих рішень у межах демократичних інституцій. Вона сприяє не лише раціональному обґрунтуванню дій, але й виконує функцію соціального контролю, підтримуючи громадянську згоду та єдність у суспільстві [26, с.78].

Згідно з українськими науковцями М. Лукашевичем та М. Туленковим, громадська думка фокусується на окремих аспектах природного і соціального середовища, з якими пов'язані потреби людей. Ці потреби потребують не лише усвідомлення, а й активних дій для їх задоволення. У сучасній соціології громадська думка розглядається як форма суспільної свідомості, яка виражає ставлення громадян до ключових соціальних подій, явищ і проблем [11].

Вона може знаходити своє відображення у різних формах – від публічних обговорень до медіапублікацій, і є важливим індикатором суспільних настроїв. Саме завдяки їй формуються колективні стратегії та ухвалюються суспільно значущі рішення [4].

Громадська думка, на думку В. Городяненка, це не просто сума індивідуальних думок, а комплексне явище, пов'язане з історією, географією та складною структурою суспільства. Ця приналежність до різних контекстів робить його важливим чинником формування суспільних процесів і вирішення проблем. В.Осовський підкреслював, що громадська думка є складною надособистісною формою, яка не може бути зведена до простої суми індивідуальних думок, оскільки вона виходить за межі окремих особистостей і має свої закони [35, с.160].

По-друге, громадська думка є результатом вираження групи людей, які мають спільні інтереси та характеристики цілісності. Це не лише механічне нагромадження індивідуальних поглядів, а й вияв глибоких соціальних і культурних зв'язків між членами суспільства. Третій аспект полягає в тому, що громадська думка формується лише з питань, що стосуються суспільства. Він характеризується інтенсивністю поширення, стабільністю, важливістю, точністю та соціальною спрямованістю, що впливає на його роль у формуванні колективних рішень і напряму розвитку. Четвертий аспект полягає в тому, що громадська думка може бути виражена як вербально, так і через реальну поведінку індивідів у суспільстві. Це означає, що його можна сприймати як результат реальних подій і взаємодії між людьми.

Громадська думка нерідко має суперечливий характер, оскільки в ній відбиваються різноманітні погляди, інтереси й оцінки представників різних соціальних груп, що може спричиняти конфлікти та дискусії. Вона є формою суспільної свідомості, яка проявляється у судженнях, оцінках і реакціях на важливі події, явища та проблеми суспільного життя. Громадська думка — це не просто сукупність окремих точок зору, а узагальнене ставлення соціальних груп до ключових суспільних процесів [22].

Цей феномен є індикатором згоди або розбіжностей у ставленні людей до важливих моральних чи політичних питань, і може проявлятися як реакція на дії

влади чи окремих інституцій. Ігнорування або нехтування громадською думкою може спричинити недовіру, протест або навіть соціальне відторгнення. Варто зазначити, що громадська думка може містити як достовірну інформацію, так і спотворені уявлення, упередження чи міфи. Вона не лише відображає реальний стан речей, але й передає уявлення та вірування суспільства, які формуються під впливом культурних, інформаційних і політичних чинників.

Один із ключових аспектів громадської думки полягає в її функції як засобу соціального контролю. Вона відіграє важливу роль у підтримці суспільної злагоди та сприяє інтеграції, забезпечуючи узгодженість рішень і дій між членами спільноти [22]. Як соціальне явище, громадська думка проявляється у двох площинах. З одного боку, вона є виразом колективних оцінок, тобто загальної думки суспільства щодо певних подій, явищ або процесів, яка відображає спільне ставлення до соціальної дійсності. З іншого — виступає важливим соціальним інститутом у демократичному суспільстві, що впливає на механізми прийняття рішень та сприяє впорядкуванню суспільних відносин. У цьому контексті вона забезпечує тривалу та контрольовану взаємодію між соціальними суб'єктами, встановлюючи певні правила та орієнтири для вирішення суспільних питань [22].

На думку М.М. Підлісного, громадська думка є соціальною системою, яка реалізується через колективні оціночні судження, що формуються в процесі комунікації між населенням і органами управління. Вона відображає ставлення суспільства до різних політичних, економічних, екологічних і соціальних проблем та окреслює можливі шляхи їхнього вирішення [17, с.64]. Громадська думка суттєво впливає на функціонування різних соціальних інституцій, зокрема засобів масової інформації (ЗМІ), які, своєю чергою, беруть до уваги настрої суспільства при висвітленні важливих подій та проблем. Водночас формування громадської думки залежить від цілої низки чинників, серед яких значну роль відіграють ідеологія, пропаганда та медійні стратегії.

У сучасних медіа широко застосовуються техніки підсвідомого впливу на суспільство. Це зумовлено тим, що реакція людей на ті чи інші події часто базується на заздалегідь сформованих стереотипах, які транслуються через новини та інші

інформаційні продукти. Такий підхід здатен викликати автоматизовану, а іноді — упереджену реакцію аудиторії [17, с.66]. З огляду на психологічну природу людини, яка схильна до навіювання, наслідування та емоційної відповіді, існує можливість цілеспрямовано впливати на її свідомість за допомогою ЗМІ та інших соціальних каналів.

Таким чином, громадська думка не лише відображає суспільні процеси, а й може стати об'єктом маніпулятивного впливу. Навіювання — як один із основних методів такого впливу — спирається на емоційне сприйняття та підсвідомі реакції людини, що відбувається зазвичай за допомогою мовних засобів. Його ефективність значною мірою залежить від довіри до джерела інформації [8]. Особливістю цього методу є його вербальний характер і здатність активізувати сильні емоції в момент комунікації. Роль оратора тут має ключове значення: манера мовлення, інтонація, ритм і тональність визначають, наскільки успішно буде здійснено вплив. Ці методи активно використовуються в політичній агітації, рекламі та мас-медіа, де вплив на громадську думку є критично важливим.

Навіювання є впливовим засобом формування переконань та уявлень у суспільстві, проте водночас викликає критику через свій маніпулятивний характер [11, с.58]. Метод емоційного зараження базується на впливі емоційної складової, враховуючи, що почуття людини мають соціальну природу. Емоції можуть передаватися від однієї особи до іншої, поширюючись серед великої кількості людей і викликаючи так звані «емоційні епідемії». Особливо яскраво це проявляється у натовпі — тимчасовій спільноті, що об'єднується на основі спільних емоційних станів. У таких умовах емоції посилюються та взаємно підживлюють одна одну, що веде до зростання емоційної напруги.

Цей феномен активно використовується в інформаційних стратегіях як засіб маніпуляції, коли цілеспрямовано провокують сильні емоції у великої аудиторії. Засоби масової інформації часто застосовують подібні підходи, транслюючи контент, який має на меті емоційно вразити глядача або читача. Основна мета таких повідомлень полягає в досягненні емоційного відгуку, який можна використати для розширення аудиторії, впливу на поведінку або формування певного світогляду.

Подібний підхід дозволяє значно впливати на суспільну свідомість і створювати образи подій або явищ у вигідному світлі [11, с.59].

Наслідування — це процес повторення або копіювання певного прикладу чи поведінкової моделі, що може відбуватися як на свідомому, так і на несвідомому рівні. Люди часто відтворюють дії інших, вважаючи їх зразком для наслідування, що є ключовим елементом соціалізації та засвоєння моральних і поведінкових норм у суспільстві. Масова комунікація активно використовує цю схильність до наслідування, пропонуючи аудиторії поведінку авторитетних або популярних осіб як приклад для наслідування. Це може мати як позитивні наслідки — формування конструктивних соціальних моделей, так і негативні — коли копіюється шкідлива або асоціальна поведінка [20].

Переконання — ще один важливий механізм впливу на суспільну свідомість. Вони відображають особисте або колективне ставлення до дійсності та формуються під впливом як особистісних, так і соціокультурних чинників. Ефективність переконання залежить не лише від того, яку інформацію подають, а й від способу її подачі. Переконання базуються на логіці, аргументації, фактах і світоглядних засадах, створюючи стійкі уявлення в масовій свідомості [15].

У нинішніх умовах інформаційного перевантаження складно здійснити повний і всебічний аналіз усього масиву новин. Тому завдання медіа полягає в доборі найактуальніших тем і передачі їх у зрозумілій та лаконічній формі. Рівень обізнаності громадськості напряму залежить від редакційної політики ЗМІ, критеріїв відбору новин і способу їх представлення. Надзвичайно важливою є достовірність і збалансованість матеріалу після його обробки в редакціях газет, на радіо й телебаченні [20].

У своїй праці «Громадська думка» Вальтер Ліппман вводить поняття «псевдосередовища», що є спрощеною, умовною картиною реального світу, яку створюють ЗМІ. Саме ця сконструйована реальність впливає на сприйняття подій громадськістю. Сучасні медіаструктури володіють значним впливом, оскільки не лише інформують, але й формують світогляд аудиторії, визначаючи значущість подій і формуючи поведінкові моделі.

Модель «стимул-реакція» пояснює механізм впливу ЗМІ на суспільну свідомість через подання інформаційних сигналів (стимулів), що викликають певну реакцію аудиторії. Ця концепція дозволяє прослідкувати прямий взаємозв'язок між повідомленням та відповіддю на нього [40, с.135].

Теорія «порядку денного», запропонована Маршаллом Маклюеном та Дугласом Шоу, підкреслює, що ЗМІ не тільки повідомляють факти, а й формують уявлення про те, які теми є важливими для суспільного обговорення. Вони здатні навмисно акцентувати увагу на окремих питаннях, підвищуючи їхню суспільну значущість — навіть якщо ці теми не відповідають реальним потребам аудиторії. Такий підхід дозволяє ЗМІ керувати інформаційним порядком денним, впливаючи на уявлення про пріоритетність проблем і викликаючи відповідну суспільну реакцію [36].

Теорія професора В. Оссовського аналізує фільтри, які впливають на ступінь усвідомленості та раціональності поглядів людей, а також на те, наскільки вони вважають свої переконання обґрунтованими. Ці фільтри допомагають врахувати інтереси аудиторії і визначити, чи відображають вони колективну думку. Втім, незважаючи на їхню важливість, ці фільтри можуть не мати достатньої емпіричної підтримки, адже громадська думка є складним і часто неоднозначним явищем [36].

Таким чином, засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, визначаючи, які теми стають актуальними для обговорення та яким чином вони сприймаються в суспільстві. Цей вплив має значне значення для формування суспільної свідомості та ставлення до різних аспектів соціального життя..

2.3. Соціально-культурні наслідки впливу масових комунікацій на громадську думку

Засоби масової інформації відіграють значну роль у процесі самореалізації особистості, сприяючи формуванню довіри, життєвих орієнтирів та системи

цінностей. Вони розширюють горизонти сприйняття, забезпечуючи доступ до різноманітних поглядів, що дозволяє індивіду краще усвідомити власні пріоритети та життєві цілі. Медіа не лише інформують, а й моделюють соціокультурне середовище, впливаючи на ціннісні орієнтації суспільства, стимулюючи публічні дискусії та сприяючи розвитку толерантності. Проте одночасно ЗМІ можуть підсилювати домінуючі культурні моделі та соціальні норми, формуючи стереотипи й впливаючи на індивідуальну свідомість [22].

Значним є і вплив медіаконтенту на світогляд аудиторії, особливо молоді. ЗМІ формують загальнокультурний фон, сприяючи розвитку комунікаційних навичок, але водночас можуть зміщувати акценти в бік матеріальних цінностей. Це вимагає критичного підходу до споживання інформації та активної саморефлексії. Аудиторія, як споживач медіапродукту, відкривається до різноманітних інформаційних джерел, демонструючи готовність до сприйняття і переосмислення різних ідей. Завдяки цьому ЗМІ стають потужним агентом соціалізації, здатним змінювати уявлення про суспільні процеси [17]. Проте телевізійні дискусії нерідко набувають формату розважальних шоу, які приваблюють увагу, але не завжди виконують функцію серйозного аналізу суспільних проблем. Це викликає занепокоєння у фахівців, адже сучасні медіа дедалі частіше стають інструментом політичного впливу, формуючи уявлення про «реальність» відповідно до заздалегідь заданих наративів [22].

Замість того щоб сприяти інтеграції, ЗМІ нерідко спричиняють роз'єднання, зменшуючи потребу у безпосередньому спілкуванні та посилюючи індивідуальну ізоляцію. Як влучно зауважив С. Москович, виникає феномен «натовпу вдома», де живе спілкування замінюється телевізійними програмами, які створюють ілюзію колективної думки та вирішення проблем. Такий медіапідхід може викривлювати реальність і заважати формуванню критичного мислення [15].

Сучасна аудиторія телебачення відрізняється від традиційної, яка формувалася навколо газетного читання і обговорення. Раніше суспільство активно впливало на авторів публікацій, формуючи спільні уявлення про етику, смак і здоровий глузд, що відображалось в політичному та економічному житті. Сьогоднішня ж телевізійна аудиторія здебільшого споживає готовий контент, не маючи можливості впливати на

його зміст [8]. Телеведучі, які не завжди є авторами матеріалу, рідко зацікавлені у взаємодії з глядачами. Як підкреслює Б. В. Марков, телебачення дедалі більше перетворюється на односторонній канал комунікації, позбавлений зворотного зв'язку.

Цей контраст між друкованими та електронними медіа виходить за межі формату й охоплює глибші аспекти впливу на свідомість. Незважаючи на доступність широкого спектру інформації через інтернет, для частини населення — особливо старших вікових груп — телебачення досі залишається головним джерелом новин. При цьому медіа змінюють сам характер мислення: логічно-аргументативний підхід поступається цілісному, інтуїтивному сприйняттю, що полегшує емоційне занурення в події [15].

Сучасні засоби масової інформації відкривають нові можливості, такі як свобода самовираження, творчий потенціал, доступність інформації та захист конфіденційності. Водночас вони несуть і певні ризики. Наприклад, втручання владних структур у контроль інформаційних потоків може залишатися непоміченим, що проявляється через просування певних тем у телевізійних і інтернет-програмах [4]. Хоча сучасні ЗМІ поєднують різні способи подачі інформації — фотографії, репортажі, оцінки — монтаж матеріалів формує певну інтерпретацію реальності. Це означає, що світ, який сприймає користувач через медіа, часто є результатом вибіркового відбору та обробки інформації, що іноді призводить до створення вигаданих образів. Така інтерпретація стосується не лише розважальних шоу, але й політичних репортажів.

Це може спричинити, що мультимедійні ЗМІ не просто «відкривають вікно у світ», а й обмежують творче мислення аудиторії. Якщо читач традиційної преси самостійно інтерпретує інформацію, то сучасні ЗМІ, пропонуючи готові візуальні образи, позбавляють користувача потреби аналізувати інформацію, адже зображення сприймаються як беззаперечна реальність [12, с.128]. Це викликає занепокоєння щодо впливу ЗМІ на сприйняття і розуміння світу — замість активного осмислення людина може стати пасивним споживачем готових образів, що знижує її здатність критично мислити та аналізувати події.

Сучасні медіасистеми є складними і різноманітними структурами. Відсутність єдиного центру управління призводить до того, що в кожній країні немає інтегрованої інформаційної системи, яка могла б повноцінно відображати реальність. Телевізори та комп'ютери стали символами сучасності, оснащені різноманітними пристроями, які відкривають нові можливості для поєднання мистецтва, науки і політики [12, с.130].

ЗМІ трансформують складні художні твори, наукові теорії та політичні ідеї у спрощену й доступну форму, що дозволяє широкій аудиторії отримувати інформацію незалежно від рівня освіти чи грамотності. Цей процес може бути результатом як природної еволюції ЗМІ, так і свідомого спрощення інформації для зручності споживачів. Інформатизація і глобалізація — ключові тренди сучасності, які тісно пов'язані між собою [1]. Висока швидкість обміну інформацією та поширення ідей робить ЗМІ важливим каналом комунікації між культурами та націями.

Глобалізація та інформатизація сприяють широкому культурному обміну, розвитку туризму, освіти та міжнародної співпраці. Вони дозволяють людям з різних куточків світу спілкуватися і ділитися досвідом. Проте варто пам'ятати, що безконтрольне поширення інформації може створювати нові загрози. Постіндустріальне суспільство стає особливо вразливим через активне впровадження інформаційних технологій, що може загострювати міжнародні конфлікти і проблеми серед еліт. Злочинні структури також використовують інформатизацію у своїх інтересах, провокуючи нові види злочинності та погіршуючи криміногенну ситуацію [18, с.163].

Поширення відеопродукції з насильством і еротичними сценами може негативно впливати на психіку суспільства, особливо молоді, яка є більш вразливою. Це сприяє зростанню девіантної поведінки, посиленню молодіжного екстремізму та навіть випадкам тероризму. Засоби масової інформації суттєво формують мислення і поведінку людей, встановлюючи норми і стандарти.

Тому важливо впроваджувати системи стримувань і противаг у інформаційному просторі, щоб мінімізувати негативний вплив і підтримати здоровий розвиток суспільства [21, с.112]. Тривале експонування насильства у медіа формуює у

молоді хибне уявлення про світ, змушуючи їх вважати насильство ефективним способом вирішення конфліктів. Це породжує страх, невпевненість і нерозуміння суті конфліктів та шляхів їх вирішення. Наслідком такого впливу є зниження чутливості до агресії, що проявляється у байдужості, ослабленні здатності контролювати агресивні імпульси (синдром уповільнення) і спотворенні сприйняття реальності (ефект ворожості). Це сприяє поширенню жорстокості, руйнує моральні цінності та життєві норми, підсилюючи агресивні тенденції в суспільстві, особливо серед молоді. Відповідно, тривалий вплив насильства в ЗМІ має серйозні соціокультурні та психологічні наслідки, які слід враховувати при розробці політики регулювання медіаконтенту [21, с.114].

Засоби масової інформації перестали бути лише каналом передачі інформації і стали важливою частиною психосоціального середовища людини, формуючи особистісний світогляд та соціальні цінності суспільства. Вони відіграють провідну роль у ідеологічному впливі на особистість і суспільство, впливаючи на прийняття або відкидання культурних цінностей та транслуючи культурні досягнення. Протягом століть ЗМІ стали найпопулярнішою формою міжкультурної комунікації і обміну інформацією, сприяючи розширенню інформаційних кордонів між країнами та поколіннями. Водночас, окрім позитивного впливу, ЗМІ можуть створювати ризик заміщення реальних суспільних і духовних цінностей синтетичними, залежними від світогляду творців контенту [9, с.152].

Під впливом засобів масової інформації відбувається диференціація культурних цінностей, яка залежить від соціальних потреб окремих груп або класів. Це зумовлює відмінності у сприйнятті ідеологічних засад та цінностей. Сучасна медіасистема не лише відображає трансформацію світоглядних та ціннісних орієнтацій, але й активно впливає на їхнє формування, виступаючи каталізатором нових ідей у суспільстві.

Соціолог Є. Полікарпова виділяє три ключові етапи формування суспільних цінностей під впливом ЗМІ[10].

Перший етап полягає в узагальненні окремих цінностей через аналіз соціальних явищ. На цьому рівні важливо враховувати різноманітність медіаканалів, їхню

достовірність, регулярність оновлення інформації та її зв'язок з історичним контекстом.

Другий етап – це трансляція та включення окремих подій, як позитивного, так і негативного характеру, у систему суспільних цінностей. ЗМІ тут виступають провідниками, які формують громадську думку завдяки виділенню певних тем і способу їх подачі.

Третій етап – це закріплення сформованих цінностей у суспільній свідомості, що призводить до формування стійких уявлень, норм і переконань, які впливають на поведінку як окремих індивідів, так і суспільства загалом. Такий підхід дозволяє простежити механізми впливу медіа на суспільні уявлення, підкреслюючи значущість достовірності, систематичності та історичної глибини поданої інформації [6, с.83].

Медіа відіграють вагому роль у закладенні фундаментальних цінностей у суспільній свідомості. Їхній вплив реалізується через систематичне повторення певних ідей, норм та уявлень, що сприяє глибокому засвоєнню та формуванню стійкого ментального простору [6, с.84]. Зокрема, факти, які транслюються через медіа, мають особливе значення у формуванні ціннісних орієнтацій. Через постійне повторення та подачу подій і явищ як об'єктивної інформації, підтвердженої авторитетними джерелами, в суспільстві формується певне світобачення та система переконань [12].

Отже, ЗМІ не лише інформують, а й активно впливають на формування уявлень, поглядів та поведінкових моделей. Вони виступають важливим інструментом утвердження ціннісних орієнтацій, що формують суспільну культуру, норми взаємодії та загальне сприйняття світу.

Окрім освітньої та культурної функції, сучасні медіа мають значний вплив на розвиток і розв'язання конфліктів. Їхня роль у миротворчих процесах набуває все більшої ваги: ЗМІ можуть сприяти об'єднанню суспільства, забезпеченню об'єктивної інформації та зниженню рівня напруги. За умови дотримання принципів об'єктивності, достовірності та незалежності, медіа здатні бути потужним інструментом для попередження насильства та сприяння стабільності [24, с.251].

Попри це, дослідження показують, що не всі медіа зосереджують увагу на миротворчій місії. Деякі з них, навпаки, можуть провокувати напругу, поширюючи стереотипи, нетерпимість або дезінформацію. Водночас на рівні державної політики з'являються ініціативи, спрямовані на використання медіа для підтримки миру та стабільності. У світі глобалізації та медіаекспансії ЗМІ виступають не лише інструментом інформування, а й потужним чинником впливу на суспільні процеси, зокрема й у контексті конфліктів.

2.4. Проблематика впливу масових комунікацій на формування громадської думки в умовах воєнного стану

Вторгнення в Україну, яке почалося 24 лютого 2022 року, стало вирішальним моментом у новітній історії держави та суттєво позначилося на всіх аспектах суспільного життя, зокрема й на інформаційному просторі. В умовах війни масові комунікації набувають виняткової ваги, адже саме вони є головним джерелом відомостей для населення [8]. У період воєнного стану засоби масової комунікації виконують низку ключових функцій, головною з яких є оперативне і достовірне інформування громадян про реальний стан справ.

Зокрема, вони забезпечують поширення відомостей про хід бойових дій, ситуацію на передовій, діяльність органів влади та надання гуманітарної допомоги, що сприяє підвищенню обізнаності населення та формує розуміння поточних подій [12, с.174]. Воєнні події провокують потужні емоційні реакції та потребу в національній єдності, і саме медіа стають потужним інструментом консолідації суспільства. Через засоби комунікації зміцнюються патріотичні почуття, формується дух солідарності, що особливо важливо у складні часи.

Крім того, підвищення морального стану населення в період війни – одне з ключових завдань ЗМІ. Завдяки інформаційній підтримці, зміцнюється віра в перемогу, активізуються громадські ініціативи, допомога армії та участь у волонтерських рухах [12, с.176].

Особливої уваги потребує боротьба з інформаційними загрозами, зокрема з фейками, маніпуляціями та ворожою пропагандою. Мас-медіа відіграють ключову роль у викритті та спростуванні неправдивих повідомлень, що можуть призводити до дестабілізації суспільства або зниження довіри до влади [22].

Загалом, у контексті воєнного конфлікту засоби масової інформації набувають стратегічного значення для формування громадської думки. Вони забезпечують суспільство необхідною інформацією, особливо в умовах, коли доступ до об'єктивних джерел може бути обмежений. Ефективність їхнього впливу залежить від кількох чинників [14]. Один із найважливіших – це тип використовуваних медіа, адже кожен канал (телебачення, радіо, друковані та інтернет-видання, соціальні мережі) має свою специфіку, характер охоплення та силу впливу на аудиторію. Отже, у період воєнного стану масові комунікації справляють вагомий вплив на формування громадської думки, враховуючи специфіку й складність ситуації. В умовах збройного конфлікту перед ними постають численні виклики, що вимагають гнучкого й відповідального підходу. Одним із головних завдань є досягнення балансу між свободою слова та забезпеченням інформаційної безпеки. Вкрай важливо гарантувати громадськості доступ до достовірної, верифікованої інформації, водночас нейтралізуючи поширення ворожої дезінформації та пропаганди, що становить загрозу для національної безпеки [33, с.185].

Окрім того, серйозним викликом стає можливий тиск з боку органів влади, які можуть прагнути контролювати інформаційний простір з метою збереження політичного впливу. Такий підхід нерідко призводить до цензури, що суперечить принципам демократії та свободі преси [17]. Особливої уваги потребує протидія інформаційній агресії з боку ворога, який активно використовує різноманітні канали для поширення фейкових наративів, спрямованих на послаблення морального стану населення та підрив довіри до державних інституцій. Крім того, кіберзагрози залишаються актуальними: ЗМІ дедалі частіше стають об'єктами атак, спрямованих на знищення їхніх технічних ресурсів або втручання в зміст поширюваної інформації. Це обумовлює необхідність посилення систем кіберзахисту та впровадження сучасних методів цифрової безпеки [21].

У період війни надзвичайно важливо забезпечити ЗМІ можливість здійснювати свою діяльність без штучних обмежень, виконуючи роль об'єктивного джерела новин і коментатора подій. Засоби масової інформації мають бути спроможними висвітлювати події з фронту, рішення влади, гуманітарну ситуацію, надаючи суспільству необхідну для усвідомлення реалій картину [33]. Свобода слова у цей час виконує критичну функцію — гарантує прозорість, підзвітність влади та підтримку демократичних цінностей. Водночас варто зазначити, що забезпечення свободи ЗМІ в умовах воєнного стану не завжди є простим завданням, оскільки деякі владні структури можуть намагатися обмежити незалежність журналістів або впливати на контент [29]. Тому державна політика має бути спрямована на підтримку незалежності ЗМІ та створення умов для їх ефективного функціонування навіть в умовах війни.

Ще одним важливим чинником є рівень довіри до медіа. Щоб зберегти авторитет у суспільстві, журналісти повинні дотримуватись професійних стандартів, перевіряти інформацію та нести відповідальність за її достовірність. У цьому контексті значної ваги набуває розвиток медіаграмотності населення — необхідно формувати у громадян навички критичного мислення та здатність відрізнити правдиву інформацію від маніпуляцій і фейків. Протидія дезінформації — ще один пріоритет для масових комунікацій у часи війни. Вони мають активно виявляти неправдиву інформацію, спростовувати її та доносити до населення перевірені факти [22]. Важливим завданням є також захист ЗМІ від кібератак, забезпечення безперебійної роботи редакцій і каналів комунікації. Окрім того, слід активізувати міжнародну співпрацю в сфері боротьби з інформаційними загрозами, обмінюватися досвідом щодо ефективної діяльності ЗМІ під час війни. У підсумку, можна стверджувати, що в умовах воєнного стану масові комунікації виконують надзвичайно важливу функцію в процесі консолідації суспільства, підтримці бойового духу та інформаційної стійкості.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

3.1. Технологічні інновації у сфері масових комунікацій

Масові комунікації є однією з найбільш динамічних сфер сучасного світу, охоплюючи широкий спектр інформаційних процесів, які забезпечують передачу знань, новин, розваг і рекламного контенту. Швидкий розвиток технологій спричиняє суттєві трансформації у форматах, доступності та взаємодії користувачів із медіаконтентом.

Інновації в галузі масових комунікацій сприяють автоматизації процесів, підвищенню якості інформації та зростанню персоналізації контенту [7]. Особливе значення мають цифрові технології, розвиток штучного інтелекту, інтернет-технології, а також доповнена і віртуальна реальність, які кардинально змінюють традиційні способи передачі інформації. У цій роботі розглядаються основні технологічні інновації в масових комунікаціях, їхній вплив на суспільство та перспективи подальшого розвитку [36].

Цифрові технології відіграють вирішальну роль у трансформації засобів масової інформації. Вони не лише покращують якість контенту, а й значно прискорюють його поширення, забезпечують інтерактивність та доступність.

До основних аспектів цифровізації належать [21]:

- Впровадження цифрового мовлення (DVB-T, IPTV, OTT-сервіси), що підвищує якість аудіовізуального контенту;
- Зростання ролі соціальних мереж як платформ для поширення новин і спілкування користувачів;
- Використання хмарних технологій для зберігання, обробки та розповсюдження медіаматеріалів;
- Мобільні додатки та платформи, які забезпечують швидкий доступ до інформації з будь-якої точки світу.

Ці технології значно розширюють можливості масових комунікацій, роблячи інформаційні процеси більш масштабними та ефективними.

Інтернет став головним двигуном змін у цій сфері [38], надаючи користувачам миттєвий доступ до новин, аналітики та можливість активно брати участь у створенні контенту. Основні інновації включають [29]:

- Блогосферу та соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok), які перетворюють кожного користувача на потенційне джерело новин і думок;
- Онлайн-журналістику та новинні агрегатори (Google News, Apple News, Medium), що сприяють персоналізації контенту згідно з інтересами аудиторії;
- Стрімінгові платформи (YouTube, Netflix, Twitch), які стали основним джерелом відеоконтенту для мільйонів користувачів;
- Використання штучного інтелекту для автоматизації створення матеріалів та підбору найбільш релевантного контенту для окремих користувачів.

Впровадження VR (віртуальної реальності) і AR (доповненої реальності) відкриває нові можливості, роблячи контент більш інтерактивним та захопливим. Прикладами застосування є:

- Віртуальні студії новин, які використовують передові технології для аналізу та візуалізації інформації [11];
- Рекламні кампанії з доповненою реальністю, що створюють інтерактивний досвід;
- Імерсивний журналістський контент, що дозволяє глядачам відчувати присутність на подіях.

Штучний інтелект набуває дедалі більшого значення у сфері масових комунікацій, сприяючи автоматизації обробки інформації та покращенню якості контенту [19]. Основні напрямки використання ШІ включають:

- Автоматичне написання новин на основі аналізу великих обсягів даних;
- Фактчекінг і боротьбу з фейковими новинами за допомогою алгоритмів перевірки достовірності інформації;
- Персоналізацію контенту відповідно до уподобань користувачів.

Майбутнє масових комунікацій тісно пов'язане з подальшим розвитком технологій та їх інтеграцією у повсякденне життя. Основні перспективи включають [16]:

- Розвиток мереж 5G, що забезпечить ще швидший доступ до контенту;
- Глибше впровадження штучного інтелекту для підвищення ефективності інформаційної взаємодії;
- Появу метавсесвітів та нових цифрових платформ як альтернативних каналів масової комунікації;
- Використання блокчейн-технологій для підвищення прозорості та незалежності ЗМІ [8].

Таким чином, технологічні інновації є ключовими чинниками розвитку масових комунікацій, забезпечуючи їх швидкість, доступність і інтерактивність. Цифровізація, інтернет-технології, штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність відкривають нові горизонти для створення і розповсюдження інформації. Подальший розвиток цих технологій сприятиме посиленню впливу масових комунікацій на суспільство, роблячи інформаційні потоки більш персоналізованими та органічно інтегрованими у повсякденне життя.

3.2. Роль масових комунікацій у забезпеченні стійкості суспільства

Масові комунікації відіграють визначальну роль у функціонуванні сучасного суспільства, впливаючи на рівень соціальної стабільності, формування суспільної думки, політичні процеси та культурне середовище. Вони забезпечують поширення інформації, підтримують соціальну комунікацію та сприяють координації інтересів різних соціальних груп. Особливого значення набуває їхній вплив на стійкість суспільства в умовах глобальних викликів, таких як інформаційні війни, пандемії, економічні потрясіння та збройні конфлікти [15].

Масові комунікації — це не просто засіб передачі інформації, а й потужний інструмент формування суспільних настроїв, впливу на поведінку індивідів та

управління соціальними процесами [9]. Вони можуть як зміцнювати суспільну стабільність, так і ставати засобом її дестабілізації. Зокрема, в періоди політичної напруженості засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у моделюванні громадської думки та регулюванні колективних настроїв. Отже, дослідження їхнього впливу на соціальну стійкість має важливе наукове та практичне значення.

Під масовими комунікаціями розуміється процес поширення інформації серед широких верств населення за допомогою засобів масової інформації — телебачення, радіо, друкованих медіа, інтернету та соціальних мереж [6]. Вони відіграють центральну роль в інтеграції суспільства, створюючи спільний інформаційний простір, у межах якого громадяни отримують доступ до актуальних новин, культурного продукту та соціально значущої інформації [24].

До основних функцій масових комунікацій належать:

- Інформаційна – забезпечення населення актуальними фактами, новинами та подіями;
- Освітня – підвищення рівня обізнаності та освіченості аудиторії;
- Соціалізаційна – сприяння інтеграції особистості в соціальне середовище;
- Регулятивна – формування моделей поведінки відповідно до прийнятих норм і правил;
- Культурна – передача, збереження й популяризація культурних надбань;
- Мобілізаційна – стимулювання громадян до активних дій, зокрема участі у виборах, громадських ініціативах чи інших соціальних процесах.

Масові комунікації виконують важливу функцію у формуванні суспільної свідомості та зміцненні колективної ідентичності. Через ЗМІ люди отримують уявлення про політичні події, економічні тенденції, етичні стандарти та соціальні цінності. Водночас вплив медіа може мати як позитивний, так і негативний характер — усе залежить від достовірності, об'єктивності та способу подачі інформації [27].

Суттєву роль сьогодні відіграють соціальні мережі, які відкривають можливість для кожного користувача не лише споживати контент, а й самостійно створювати та поширювати його. Це сприяє зростанню відкритості та демократичності

інформаційного простору, однак водночас підвищує ризики поширення неправдивих даних і маніпуляцій.

У періоди криз значення масових комунікацій суттєво зростає. Вони виконують низку важливих завдань, зокрема [14]:

- оперативне інформування населення;
- зниження рівня паніки та боротьба з фейками;
- підтримка суспільного порядку;
- формування ефективних стратегій реагування.

Наприклад, у період пандемії COVID-19 саме масові комунікації стали ключовим джерелом передачі знань про профілактичні заходи, обмеження та інші аспекти боротьби з поширенням вірусу.

Хоча масові комунікації мають безліч позитивних аспектів, вони також несуть певні загрози. Основні виклики [39]:

- Фейкові новини та дезінформація – спотворення фактів з метою маніпуляції суспільною думкою.
- Поляризація суспільства – розкол суспільства через різні інтерпретації подій.
- Кіберзагрози – хакерські атаки, витік персональних даних, маніпуляція цифровими платформами.
- Медійний контроль – обмеження свободи слова через цензуру та вплив влади на ЗМІ.

У перспективі масові комунікації стануть ще більш інтерактивними, персоналізованими та технічно досконалими. Прогнозується зростання ролі штучного інтелекту в обробці та аналізі інформації, підвищення рівня медіаграмотності серед населення та посилення заходів протидії дезінформації.

Масові комунікації є невід’ємною частиною сучасного суспільства, що значно впливає на соціальну стійкість, політичні процеси та формування громадської думки. Вони виконують важливі функції — інформаційну, освітню, соціалізаційну, регулятивну [36]. У кризових умовах засоби масової інформації набувають особливої

ваги у підтриманні стабільності та забезпеченні своєчасного і достовірного інформування населення.

Разом із тим, поряд із позитивними аспектами, існують і значні ризики, такі як поширення неправдивої інформації, маніпулювання громадською думкою та загрози кібербезпеки. Саме тому надзвичайно важливо розвивати критичне мислення громадян, удосконалювати медіаграмотність та впроваджувати ефективні механізми регулювання інформаційного простору [10].

Отже, масові комунікації залишаються ключовим фактором забезпечення соціальної стійкості, а їх подальший розвиток матиме суттєвий вплив на політичну, соціальну та економічну стабільність у майбутньому. Глибоке вивчення цих процесів є необхідним для ефективного управління інформаційним середовищем та гарантування безпеки суспільства.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі проаналізовано, що засоби масової комунікації становлять невід'ємну складову сучасного суспільства, виконуючи важливі функції — інформаційну, комунікативну, культурну та соціалізаційну. Вони виступають основним інструментом впливу на громадську думку, формування ціннісних орієнтирів, а також суттєво впливають на політичні, економічні та соціальні процеси.

ЗМІ відіграють визначальну роль у житті сучасного суспільства, адже вони не лише передають інформацію, а й активно формують соціальні уявлення, поведінкові моделі та політичні наративи.

У процесі дослідження встановлено, що структура засобів масової комунікації є багаторівневою та динамічно змінюється: від традиційних форматів (друковані видання, радіо, телебачення) до сучасних цифрових медіа, які забезпечують інтерактивну взаємодію та глобальне охоплення. Особлива увага приділена їхньому впливу на суспільні процеси, зокрема — на становлення суспільної свідомості, політичної культури та системи цінностей.

Етапи історичного розвитку ЗМК ілюструють перехід від друкованих ЗМІ до цифрових платформ, що забезпечило ширший доступ до інформації та оперативність її поширення. Сучасні медіа активно впроваджують інноваційні технології, включаючи штучний інтелект, алгоритми персоналізації контенту та інтерактивні канали комунікації, що значно посилює їхній вплив.

Однією з визначальних особливостей ЗМК є їхня здатність формувати громадську думку. Залежно від використовуваних методів, вони можуть як сприяти об'єктивному інформуванню, так і впливати на свідомість аудиторії шляхом маніпуляцій. Особливо вагомим є роль медіа у періоди суспільних потрясінь, зокрема в умовах воєнного стану, коли комунікаційні засоби стають важливим чинником забезпечення суспільної згуртованості та мобілізації ресурсів.

Окремо варто відзначити значний вплив ЗМК на формування громадської думки, що здійснюється шляхом інформаційних технологій, пропаганди, реклами та соціальних мереж. В умовах воєнного стану масові комунікації набувають

особливого значення, адже можуть бути як інструментом консолідації суспільства, так і засобом ведення інформаційної війни.

Таким чином, засоби масової комунікації є невід'ємним елементом сучасного суспільства, що водночас несе як позитивні можливості для розвитку демократії та соціального прогресу, так і загрози у вигляді дезінформації та маніпуляцій. Це вимагає підвищення рівня медіаграмотності населення та впровадження ефективних механізмів правового регулювання інформаційної сфери.

Глобалізація та цифрова трансформація відкривають нові перспективи для засобів масової комунікації, роблячи їх ще більш інтерактивними, доступними та впливовими. Водночас зростає необхідність у підвищенні рівня медіаграмотності населення, боротьбі з фейковими новинами та інформаційними маніпуляціями.

Отже, засоби масової комунікації є не лише засобом передачі інформації, а й потужним соціальним інструментом, що впливає на всі сфери життя суспільства. Їхній подальший розвиток має ґрунтуватися на принципах правдивості, об'єктивності та відповідальності, щоб сприяти формуванню свідомого, проінформованого та стійкого суспільства.

Крім того слід зазначити, що засоби масової комунікації є важливим елементом сучасного суспільства, що формує громадську думку, забезпечує обмін інформацією та впливає на соціальні процеси.

У першому розділі досліджено історичний розвиток масових комунікацій, починаючи від друкованої преси до цифрових платформ. Було визначено ключові етапи становлення масової комунікації та її роль у суспільстві, що дає змогу зрозуміти їхній вплив на індивідуальну та колективну свідомість.

Другий розділ присвячений аналізу механізмів впливу масових комунікацій на громадську думку. Досліджено їхню функціональну специфіку як соціального інституту, методи маніпуляції та впливу, а також соціально-культурні наслідки. Окрему увагу приділено проблематиці впливу масових комунікацій у воєнний час, що має особливе значення в сучасних умовах.

У третьому розділі розглянуто перспективи розвитку масових комунікацій у контексті глобалізації та цифрової трансформації. Технологічні інновації, такі як

штучний інтелект, алгоритмічне формування новинного контенту та інтерактивні платформи, визначають майбутнє цієї сфери. Також наголошено на важливості масових комунікацій у забезпеченні інформаційної безпеки та стійкості суспільства.

Отже, засоби масової комунікації продовжують еволюціонувати, відіграючи ключову роль у суспільних процесах. Вони не лише відображають реальність, а й активно її формують, що вимагає критичного підходу до інформації та підвищення рівня медіаграмотності серед населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк В. П. Соціально-економічні аспекти формування людського капіталу в Україні. *Демографія та соціальна політика*. 2006. № 1. С. 139–147.
2. Баланда А. Л. Соціальні детермінанти національної безпеки України: теорія, методологія, практика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.07. Київ, 2008. 40 с.
3. Бальцій Н. Маніпулятивні технології у системі формування громадської думки українського суспільства. *Актуальні проблеми міжнародних відносин* : зб. наук. праць Інституту міжнар. відносин КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. Вип. 88 (Ч. I). С. 230–235.
4. Возняк Г. В. Сучасні теорії та парадигми регіонального розвитку: практичний вимір для України. *Вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. 2015. № 2. С. 17–25.
5. Дудченко Л.М. Ділова преса України. Суми : Сумський державний університет, 2019. 154 с.
6. Головченко В.І. Масові комунікації: навч. посіб. Київ : Академія, 2018. 304 с.
7. Житарюк М. Г. Теорії та моделі масової інформації (масова комунікація). Львів, 2015. 220 с.
8. Загальна соціологія: хрестоматія: концепція, упоряд., перекл. А.В. Фурман, В.С.Біскуп, О.С. Морщакова. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. 354 с.
9. Іванов В. Ф. Історія використання контент-аналізу в різних науках у ХХ ст. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 18-30.
10. Каверіна А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні : дис. канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. 199 с.
11. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. <https://surl.lt/lwhlkw>

12. Коваль А. Ш. Психологічні аспекти впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян: безпека та збиток. *Наука і освіта : наук.- практ. журнал. Серія: психологія*. Одеса, 2015. №11–12. С. 56–60.
13. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: навчальний посібник. Київ.: ВІКНУ, 2016. 286 с.
14. Майборода І. С. Вплив маніпулятивних технологій на формування громадської думки. *Проблеми політичної психології*. 2020. №22. С. 214–222.
15. Малюк О. І. Маніпулятивні технології у сучасному ЗМІ: тенденції та прояви. *Проблеми політичної психології*. 2019. №20. С. 201–212.
16. Місяць Н. Психологічна природа мовленнєвого маніпулювання. <https://surl.lt/lwhlkw pdf> (дата звернення: 28.03.2024).
17. Павлов Д.М. Особливості технологій політичної пропаганди. *Грані*. 2018. Т. 21, № 2. С. 141-149.
18. Підлісний М.М. Соціологія молоді: навчально-методичний посібник денної форми навчання. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 92с.
19. Піпченко Н.О. Соціальні медіа у структурі зовнішньої політики провідних міжнародних акторів: Монографія. Київ : Центр вільної преси, 2014. 332 с.
20. Піпченко Н.О. Соціальні медіа як механізм забезпечення інтернет-комунікації у сфері зовнішньої політики. *Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки»*. 2018. № 2. URL: <https://surl.li/bdbauf>.
21. Піщик А. П. Аналіз впливу засобів масової інформації. URL: <https://surl.li/adqgby>
22. Погорелов С. В. Засоби масової інформації як чинник соціального управління в умовах надзвичайної ситуації. *Проблеми екстремальної та кризової психології* : зб. наук. праць. Харків : НУЦЗУ, 2011. Вип. 10. С. 108–115.
23. Поджіо Т.Ю. Маніпуляція масовою свідомістю в період інформаційної війни. URL: <https://www.psyh.kiev.ua/96>.
24. Проніна О.В. Медіакомунікації в сучасному світі. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2019. 256 с.

25. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі журналістика та інформація. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
26. Рожанська Н.В. Загальна соціологічна теорія : Навчальний посібник. Н.В. Рожанська, О.М. Дрожанова, О.А. Онофрійчук. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. П.Могили, 2017. 336 с.
27. Седляр Ю.О. Стратегія США та країн ЄС з протидії російській збройній агресії в Україні. Дипломатія в міжнародних відносинах: ретроспекція і сучасність: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Київ, Національний авіаційний університет, 24 лютого 2023 р. Київ : НАУ, 2023. С. 153-156.
28. Соціологія : навч. посібник для здобувач. вищ. юрид. освіти / Р.І. Амірова, Ю.В. Візниця, І.В. Грабовець та ін. Дніпро : ДДУВС, 2018. 176 с.
29. Соціологія: навч. посібн. / О. В. Горпинич, О. Ю. Клименко, Л. М. Москаленко, М. С. Труш, В. Ф. Ятченко. Київ : ДУТ, 2019. 235 с.
30. Соціологія: навчальний посібник для студентів усіх спеціальностей денної форми навчання, що вивчають «Соціологію» / О. В. Горпинич, О. Ю. Клименко, Л. М. Москаленко, М. С. Труш, В. Ф. Ятченко. Київ : ДУТ, 2019. 235 с.
31. Соціологія : основи загальної, спеціальних і галузевих теорій / М. П. Лукашевич, М. В. Туленков, Ю. І. Яковенко. 4-те вид. Київ : Каравела, 2018. 544 с.
32. Соціологія : підручник для студентів вищих навчальних закладів. В.І.Волович, М.І.Горлач, В.Г.Кремень та ін. 6-те вид. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 808 с.
33. Соціологія : Підручник. За ред. докт. соціол. наук, проф. В.М. Пічі. 4-те видання, виправлене. Львів : «Магнолія 2006». 2009. 293 с. 3
34. Соціологія: теорії середнього рівня: навч. посібн. / за наук. ред. Ю. Ф. Пачковського. Київ : «Каравела», 2020. 356 с.

35. Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни (до річниці героїчного спротиву російському вторгненню): матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27–28 лют. 2023 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко, Є. В. Шкуров. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 630 с.

36. Єрмоленко А.М. Масові комунікації у цифрову добу: виклики та перспективи // *Журнал соціологічних досліджень*. 2022. №3. С. 98-113.

37. Фудорова, О. М. Роль мас-медіа у формуванні громадської думки щодо осіб з обмеженими можливостями: експертні оцінки. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2012. № 29. С. 117-125.

38. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. *Актуальні проблеми історико-правової та міжнародноправової науки. Південноукраїнський часопис*. Випуск 1. 2019 С. 119-122.

39. Шкляревський Г. Історія та сучасні тенденції розвитку масової комунікації. *Соціальні комунікації – 2021*. – №4. – С. 45-57.

40. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1-2. С. 153-163.