

**Москаленко О. Я.**  
здобувач вищої освіти II курсу  
**Науковий керівник – Головіна О. В.**  
кандидат історичних наук  
(Дніпропетровський державний  
університет внутрішніх справ)

## **ВПЛИВ МЕДІА НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ**

Із розвитком суспільства, плином часу та поширенням технологій відбувся перехід до суспільств, які визначаються як інформаційні. В інформаційному суспільстві основним ресурсом та джерелом прибутку є не так матеріальні засоби виробництва, а інформація. Важливим чинником впливу інформації стає також швидкість її поширення – можливість швидкого розповсюдження інформації стає фактором впливу у так званому постінформаційному суспільстві.

Інформація – у загальноживаному значенні – це сукупність відомостей (даних), які сприймають із навколишнього середовища (вхідна інформація), видають у навколишнє середовище (вихідна інформація) або зберігають всередині певної системи.

Стаття 1 Закону України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. дає наступне визначення інформації: «Під інформацією цей Закон розуміє документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі.» Визначення інформації, вміщене у Цивільному кодексі України від 16 січня 2003 р., майже ідентичне визначенню із Закону: «Інформацією є документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що мали або мають місце у суспільстві, державі та навколишньому середовищі» (частина 1 статті 200 ЦКУ).

Умовно інформацію можна представити як природний інформаційний простір, який відбиває фізичні предмети й об'єкти матеріального світу та штучний інформаційний простір, створений людиною. До штучного простору також відноситься інформація, виробництво та споживання якої реалізується завдяки засобам масової комунікації. Більшу частину інформації сучасна людина отримує не так від навколишнього матеріального світу, як опосередковано, у процесі інформаційного обміну під час комунікації: через знакові (переважно мова) та технічні (пристрої, що транслюють, презентують інформацію) засоби. У виробництві медіапродукції здійснюється психологічний (інформаційно-психологічний) медіавплив на особистість. Результатом такого медіавпливу є зворотна психологічна реакція медіаспоживача: інтелектуальна, емоційна, поведінкова. Іншими словами, медіавплив, опосередкований спеціальними технологіями, обумовлює результат у вигляді очікуваних психологічних реакцій, ефективний кінцевий психологічний результат із боку аудиторії.

Для здійснення впливів на свідомість використовують чимало методів, які базуються на дослідженнях соціальної психології. Багато з цих методів базуються на логічних помилках, оскільки пропагандисти використовують аргументи, які хоча деколи переконливі, але не завжди достовірні. Виявлення цих повідомлень є обов'язковою передумовою для вивчення методів, якими ці повідомлення розповсюджуються. Приведемо та розтлумачимо декілька видів маніпуляції:

1) Перехід на особистості – прийом полягає в тому, щоб атакувати опонента, а не його аргументи, тобто «переходити на особистості». Це метод ще називають отруєння джерела.

2) Багатократне повторення – цей метод впливу на аудиторію полягає у невтомну повторенні ідеї. Ідея, особливо простий слоган, який повторюється достатню кількість разів, може сприйнятися як правда. Цей підхід діє, коли кількість медійних джерел обмежена або контролюється пропагандистом.

3) Апелювання до авторитету – спосіб використання публічних висловлень відомих або шанованих людей на користь або проти позиції, ідеї аргументу або порядку дій. Інакше називається спосіб підтвердження.

4) Апелювання до страху. Особа, що використовує цей аргумент, намагається отримати підтримку своїм ідеям/поглядам, граючи на наявних страхах та упередженнях аудиторії, наприклад, Йозеф Гебельс використовував працю Теодора Кауфмана *«Німеччина повинна зникнути!»* щоб заявляти, ніби Союзники прагнуть знищити німецький народ.

5) Використання упереджень – використання вагомих або емоційних термінів, щоб надати вагомості або моральної добродетності, аби тільки повірили висловленому. Використовується для фанатичного чи обманного способу.

6) Апеляція до народу – прийом, що полягає у отриманні підтримки певному висновку/твердженню з боку більшості стимулюванням почуттів та ентузіазму мас.

7) Дезінформування – створення або видалення інформації з публічних документів з метою створення неправильного документування події або дій особи чи організації, включаючи повну фальсифікацію фотографій, кінокартин, трансляцій та звукозаписів, подібно до друкованих документів.

8) Ейфорія - використовується подія, яка викликає ейфорію чи щастя або використовується відповідна подія для підняття бойового духу. Ейфорію можуть створювати оголошенням вихідного, роблячи доступними предмети розкоші, або проводячи парад з парадними оркестрами та патріотичними посланнями.

Усі вищезгадані технології розраховані на глибоке проникнення інформації у сферу свідомості людини через її осмислення, але найчастіше — через неусвідомлені психічні процеси, що передбачає очікувану з боку виробника інтелектуальну, емоційну, поведінкову реакцію споживача медіапродукції — медіа результативність. Існують також багато інших методів, які впливають на думку людей, ми привели найпоширеніші з них у сучасному суспільстві. Приведені вище методи часто використовують

держави із недемократичними режимами (тоталітарні, авторитарні), але їх використання також спостерігається і в демократичних – правлячі кола, політична та економічна еліта, застосовують метод “нав’ювання” певних поглядів, тобто думок які є вигідними у певний час. Отже, можна зробити висновок, що існує багато методів впливу на свідомість, тож особливої актуальності набувають навички відповідного аналізу та сприйняття інформації, здатність свідомо та самостійно міркувати над отриманою інформацією, ставити запитання, шукати аргументи, знаходити незалежні та самобутні рішення поставлених завдань – що є нагальною потребою на сучасному етапі розвитку українського суспільства.

#### **Бібліографічні посилання:**

1. Про інформацію : закон України від від 02.10.92 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. - N 48. - С.650. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/ed20110106>
2. Головенко Роман. Інформація як правова категорія – Інститут масової інформації. - 26.04.2007. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/advice/informatsiya-yak-pravova-kategoriya/>
3. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів: Моногр. / Л. Є. Леонтєва; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – К.; Л., 2004. – 298 с.

**Ніколенко Я. О.**

здобувач вищої освіти І курсу

**Науковий керівник – Мірошніченко Л. В.**

кандидат філологічних наук  
(Дніпропетровський державний  
університет внутрішніх справ)

## **РОЗВИТОК МОВИ ЯК ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ДУХОВНОЇ КУЛЬТУРИ НАЦІЇ**

Дослідження мови в якості чинника формування і розвитку духовності особистості належить до актуальних проблем сучасного українського державотворення, розвитку культури, освіти і виховання нації загалом. На нашу думку, молоде покоління втратило пріоритети між духовним та матеріальним, а рідна мова є одним з таких основних аспектів. Досить велика кількість молоді спілкується іноземними мовами, особливо на побутовому рівні. Такий факт позначається на свідомості та самосвідомості людини, на її духовності. То ж відродження української мови, вільне володіння нею більшістю, а в перспективі – всіма українцями, є першочерговим теоретичним, педагогічним і практичним завданням держави у процесі формування духовності сучасної української нації. Мова є дійсністю, тобто формою реального існування свідомості, й механізмом спілкування. Завдяки їй люди обмінюються інформацією, досвідом, почуттями, висловлюють власно сформовані судження та цінності.