

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І. І. МЕЧНИКОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

# **МЕДІАПСИХОЛОГІЯ ТА МЕДІАВПЛИВ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти  
спеціальності С7 Журналістика

ОДЕСА  
ОНУ  
2025

**УДК 07:159.9:316.77(072)  
М422**

**Укладач:**

**Т. Г. Каменська**, доктор соціологічних наук, професор Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

**Рецензенти:**

**О. А. Іванова**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова;

**С. В. Ситнік**, доктор психологічних наук, професор кафедри теорії та методики практичної психології ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського».

*Рекомендовано вченою радою факультету журналістики,  
реклами та видавничої справи  
ОНУ імені І. І. Мечникова.  
Протокол № 3 від 27 листопада 2025 р.*

**Медіапсихологія** та медіавплив [Електронний ресурс] :  
М422 конспект лекцій для здобувачів другого (магістер.) рівня вищ.  
освіти спец. С7 Журналістика / уклад. Т. Г. Каменська. – Одеса :  
Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2025. –57 с. – 1 МБ.

ISBN 978-966-186-385-8

*Конспект лекцій підготовлено з метою надання знань та інформації здобувачам магістерського рівня з журналістики у вивченні основних здобутків психологічної та соціально-психологічної наукових галузей психо- та соціоінженерної спрямованості з питань впливу медійних засобів на населення, на підґрунті чого й оформилась «медіапсихологія». Розробка конспекту лекцій містить логічну послідовну тематику навчального матеріалу з медіапсихології від появи мас-медійних ресурсів у розвинутих європейських державах до сучасних всеохоплюючих їх впливів на різних рівнях – від індивідуального до глобального.*

УДК 07:159.9:316.77(072)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	6
ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	8
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1</b> <b>МІЖДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ МЕДІАПСИХОЛОГІЇ</b> <b>ТА ІСТОРИОГРАФІЯ ЇЇ РОЗВИТКУ .....</b>	<b>8</b>
Тема 1. Парадигмальний погляд на психологічну науку взагалі та на сучасну медіапсихологію тощо .....	8
Тема 2. Історіографія інформаційно-комунікативних досліджень .....	14
Тема 3. Наукові передумови становлення медіапсихології .....	23
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2</b> <b>СУЧАСНІ МЕДІАПСИХОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ</b> <b>МЕДІАВПЛИВУ ТА ПРОТИДІЇ ВПЛИВУ .....</b>	<b>29</b>
Тема 4. Медіакультура та функції сучасних медіа як предметна сфера медіапсихології .....	29
Тема 5. Практичні застосування психологічних знань та практик в коригуванні медіавпливу .....	35
Тема 6. Медіаосвіта як складова сучасної медіакультури .....	45
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ .....	54
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА .....	55

## ВСТУП

Навчальна дисципліна «Медіапсихологія та медіавплив» покликана наблизити викладання здобутків зі сфери медіапсихології та медіавпливу до формування знань та навичок практичного застосування цих здобутків у професійній діяльності сучасних журналістів.

Засвоєння лекційного матеріалу допоможе здобувачам усвідомити зв'язок розвитку сучасного життєвого світу, суспільства та науки з появою інженерно-практичних напрямків в соціогуманітарних науках, таких як соціологія, соціальна психологія, психологія, комунікативістика та інші. Отримані знання допоможуть не лише розуміти, але й використовувати алгоритми впливу на людей аудіальних та візуальних медіазасобів.

Безумовно, медіавплив – соціально-психологічний акт змін внутрішніх установок людей від отриманої інформації – має наслідки амбівалентного характеру як позитивного, так і негативного. Навчання аналітичним процедурам здобувачів передбачає, перш за все, формування у них уміння виявляти ефекти від медіавпливу та паралельно розвивати саморефлексію на рівні критичного мислення. У зв'язку з цим у навчальній програмі та, відповідно, в конспекті лекцій передбачається і вивчення феномену критики та критичного мислення, що є важливим і необхідним для продуктивної професійної діяльності в медіакommunikativній сфері.

Фахівці з журналістики за специфікою своєї діяльності опосередковано чи цілеспрямовано будують і сучасну медіакультуру. Лекційний матеріал допомагає здобувачам опанувати контекстуально адекватні комунікаційні медіатехнології для різноманітних культурних та професійних середовищ з метою сприяння або протистояння медіавпливовим діям.

**Метою курсу «Медіапсихологія та медіавплив» є формування системи знань про зумовленість появи міждисциплінарної наукової галузі «медіапсихологія» та її прикладної складової – медіавпливу – з тим, щоб професійно користуватися теоретичними, методичними досягненнями цієї науки та її прикладними напрацюваннями, в тому числі проводити самостійні дослідження з питань медіавпливу в журналістській діяльності.**

### **Завдання курсу:**

- допомогти здобувачам усвідомити зв'язок розвитку сучасного життєвого світу, суспільства та науки з появою інженерно-практичних напрямків соціогуманітарних наук та оволодіти знаннями щодо психологічного супроводу процесів в сучасному інформаційному суспільстві;

- навчитися використовувати набуті знання до аналізу сучасних медіатехнологій, виявляти ефекти від їх впливу та розвивати саморефлексію на рівні критичного мислення;
- опанувати контекстуально адекватні комунікаційні медіатехнології для різноманітних культурних та професійних середовищ з метою сприяння або протистояння медіавпливовим діям;
- навчитися застосовувати медіапсихологічні знання у процесі професійної діяльності фахівця з журналістики та соціальних комунікацій.

***У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен знати:***

- соціально-наукову обумовленість появи медіапсихології;
- історію розвитку медіапсихологічної галузі в західноєвропейських наукових спільнотах;
- спрямованість та обумовленість медіапсихологічних досліджень в галузі радіомовлення, кінофільмів та телебачення;
- наслідки розвитку кібертехнічних комунікативних засобів та їх впливу на медіакультуру сучасних суспільств;
- основні напрями розвитку медіаосвіти для забезпечення балансу медіавпливу та критичного ставлення до нього;

***вміти:***

- оперувати науково-дослідницькими досягненнями в галузі медіапсихологічної науки;
- розпізнавати цілеспрямованість різних видів медіапсихологічних впливів в сучасній журналістиці;
- здійснювати функції журналістської діяльності в умовах сучасної медіакультури.

# ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 МІЖДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ МЕДІАПСИХОЛОГІЇ ТА ІСТОРІОГРАФІЯ ЇЇ РОЗВИТКУ

### **ТЕМА 1. Парадигмальний погляд на психологічну науку взагалі та на сучасну медіапсихологію тощо**

Поняття «парадигми». Оформлення 3-х парадигм в психології: природничо-наукової; гуманітарної та практичної. Медіапсихологія як раціонально-практична психоінженерна галузь сучасної психології. Медіаефекти та медіавпливи. Медіавплив – прикладна складова медіапсихології.

### **ТЕМА 2. Історіографія інформаційно-комунікативних досліджень**

Спрямованість історичного розвитку медіапсихологічних досліджень. Початок інформатизації суспільств та зміни в медіапросторі: повсякденні та експериментальні дані про дієвість медіа-засобів. Впливовість художніх трансляцій та кіноіндустрії. Дієвість рекламних технологій. Комбіновані технології за зразком «мильної опери», розважальні телевізійні шоу. Актуалізація розважального ефекту завдяки медіа. Результати досліджень від міфологізації в соціальних комунікаціях до віртуалізації соціальної реальності, до «постправди», до «штучного інтелекту».

### **ТЕМА 3. Наукові передумови становлення медіапсихології**

Логіка виникнення наукового інтересу до мас-медіа. Вплив вербальної інформації. Дослідження візуального сприйняття кіно та телепередач. Прагматична інституціоналізація медіапсихологічної галузі. Напрямки медіапсихологічних досліджень: переживання та ставлення до інформації з телеекранів; реагування на телепередачі; теми, які потрапляють в фокус медіа (актуальні проблеми з точки зору замовників). Психологічні дослідження станів радіослухачів та кіно- і телеглядачів. Соціологічні опитування про сприйняття кінофільмів, телепередач.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**

### **СУЧАСНІ МЕДІАПСИХОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ (МЕДІАВПЛИВУ ТА ПРОТИДІЙ ВПЛИВУ)**

#### **ТЕМА 4. Медіакультура та функції сучасних медіа як предметна сфера медіапсихології**

Основні функції сучасних медіа – подолання дистанції в реальному просторі. Прояв нових протиріч у соціальних відносинах через цифрову нерівність. Розширення адресної сукупності в комунікаціях. Збереження та акумуляція інформації. Пришвидшення обсягу та інтенсивності обміну інформацією. Оформлення медіакультурного середовища у сучасних суспільствах. Медіаграмотність в сучасній Україні (дані 2023 року): індекс медіаграмотності українців (субіндекси: 1 – розуміння ролі медіа в суспільстві; 2 – чутливість українців до спотвореного контенту).

#### **ТЕМА 5. Практичні застосування психологічних знань та практик в корегуванні медіавпливу**

Ефект медіавпливу на суспільну свідомість та на індивідів. Роль соціальних установок (атитюдів) та стереотипів у медіавпливових процесах. Керування мотиваційно-психологічними потребами особистостей в комунікаціях: когнітивними, емоційними і соціально-поведінковими. Поява ефекту оперантного обумовлення. «Mood Management Theory» (теорія управління настроєм).

Види психологічного впливу: чутки, переконання, навіювання, зараження, спонування до наслідування, формування благосприятливості, примус.

#### **ТЕМА 6. Медіаосвіта як складова сучасної медіакультури**

Медіаосвіта – як основний технологічний комплекс задоволення психологічних потреб, породжених активною комунікаційною діяльністю.

Розвиток критичного мислення – як головна мета медіаосвіти. Поняття критичного мислення. Інекційно-запобіжна концепція розвитку критичного мислення. Концепція видобування з медіа максимальної користі. Медіаімунітет як комплекс соціальних установок (атитюдів) критичної зваженості в протидії та профілактиці медіазалежності від шкідливих медіавпливових практик.

# ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 МІЖДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ МЕДІАПСИХОЛОГІЇ ТА ІСТОРІОГРАФІЯ ЇЇ РОЗВИТКУ

### ТЕМА 1. Парадигмальний погляд на психологічну науку взагалі та на сучасну медіапсихологію тощо

#### **План**

1. Поняття «парадигми». Оформлення 3-х парадигм в психології: природничо-наукової, гуманітарної та практичної.
2. Медіапсихологія як раціонально-практична психоінженерна галузь сучасної психології.
3. Медіаефекти та медіавпливи. Медіавплив – прикладна складова медіапсихології.

#### **1. Поняття «парадигми». Оформлення 3-х парадигм в психології: природничо-наукової, гуманітарної та практичної**

Поняття «парадигма» пов'язане з ім'ям американського історика і філософа науки Томаса Куна (1922–1995 рр.). В роботі «Структура наукових революцій» (1962 р.) парадигмою він називає *дисциплінарну матрицю (традицію, стратегічний підхід)*, складену зі знань, цінностей, наукових методів та можливих способів розв'язання наукових проблем, які поділяють члени наукового товариства. У кожної науки є свої наукові парадигми. Іншими словами, парадигма – це система головних, базових наукових категорій, теорій, положень, припущень та принципів наукового мислення, за допомогою яких наука розробляє логічні пояснення досліджуваних об'єктів, а також виводяться адекватні дослідницькі методи. Якщо з'являються нові та значні відкриття в науці, то це, як завжди, пов'язане зі зміною наукової парадигми.

Розповсюдженими у психології (як і в інших соціогуманітарних науках) в останні два століття є три парадигми:

- *природничо-наукова* (сцієнтистсько-натуралістична);
- *гуманітарна* (феноменологічна, розуміюча);
- *практична* (психоінженерна, маніпулятивна).

З середини ХІХ століття в європейських державах активно природшувалися наукові знання про природу, тому й розповсюдженою була *природничо-наукова* парадигма, яка передбачає пошук об'єктивних наукових знань про природні явища, що встановлюються через багаторазові повторення природних

закономірностей і перевіряються експериментами та за допомогою математичної статистики. По відношенню до психологічних явищ представники цієї парадигми прагнули до встановлення загальних, об'єктивних, доведених закономірностей з їх типологізацією та встановленням логічних зв'язків. Найкращим прикладом такої психології є наука про психіку людини, яка ґрунтується на математичних даних, отриманих від обробки результатів тестування. Підхід у вивченні за цією парадигмою був пояснювальний. Методи – об'єктивними. До цієї парадигми належав і біхевіоризм, соціальний біхевіоризм, психоаналіз.

На межі ХІХ–ХХ століть виникла криза в науці, гостра потреба в нових підходах та методах по відношенню до зростаючої різноманітності людської поведінки, дрібних прошарків суспільства. На тлі німецької психології з'являються прибічники філософії В. Гегеля (особливо після друку його роботи «Феноменологія духу») – В. Дільтей, Е. Гусерль та ін., яким була властива критика позитивізму в психології, в соціології, в філософії. Головна ідея їх критики полягала в тому, що позитивна психологія вивчає людину як природну істоту. Дійсно, частково людина складена з природних речовин, рефлексів, фізіологічних процесів. Частково вона підкоряється закономірностям тваринного світу. Але, крім цього, людина є духовною істотою, що означає, що її треба вивчати іншими методами: духовними, які спочатку називали «феноменологічними», «розуміючими», пізніше «гуманістичними» «якісними», «м'якими» методами. Так з'являється нова парадигма – **гуманітарна (гуманістична) чи феноменологічна парадигма. Предметом досліджень в рамках гуманітарної парадигми визначається душевне життя особистості у всій її цілісності, неповторності та унікальності**, що неможливо було досліджувати за допомогою тестів зі встановленими шкалами тотожності та розбіжностей в психології, та формалізовано-стандартизованими опитуваннями в соціології. В рамках гуманітарної парадигми передбачається ідеографічний підхід до вивчення особистості: м'які, суб'єктно-орієнтовані, інтуїтивні методики спілкування, опитування та спостереження.

Повернута до людини, до її внутрішнього досвіду та до процесів саморозуміння гуманістична (феноменологічна) психологія вивчає індивідуальні практики і доводить людину в її самопізнанні до одкровення. Таке наукове наближення до сутності людських переживань породжує новий парадигмальний комплекс (дослідницьку стратегію) – як, дізнавшись про суттєві механізми реагування та функціонування людської психіки, їх застосувати? Далі виникає питання «з якою метою» чи «в ім'я чого» можна знання втілити в практичні дії? Скористатися глибинними знаннями можна і для удосконалення допомоги людям, і для впливу на їх поведінку з бажаним результатом. Таким чином, чутливе ставлення до пізнання людської сутності складає умови для практичного

використання таких знань як з гуманістичними, так і з прагматичними цілями.

Оформляється **практична (психоінженерна, а поруч і соціоінженерна) парадигма**. Спираючись на системи архетипного колективного несвідомого, на релігійні вірування, філософські знання та відомості про внутрішній світ людини, починається розробка практичних алгоритмів змін в поведінці людей, в їх світосприйнятті. **Практична парадигма в психології є прикладною галуззю в роботі з психологічними феноменами на рівні їх виявлення, пізнання, оперування ними та вироблення захисту чи протистояння їх деструктивному застосуванню**. Джерелами були психотерапія, педагогічна терапія, певною мірою психіатрія.

Практична парадигма наблизила використання психологічних знань і до маніпулятивних впливових практик та технологій, а ці процеси в умовах задіяння медіаресурсів здійснюються не лише на індивідуальному рівні, а й на рівні соціальних груп. Тоді враховується і специфіка соціально-психологічних законів та закономірностей. В результаті, у вигляді медіапсихології оформилась міждисциплінарна (на стику психології та медіакомунікативної науки) галузь. А коли мова йде про комунікативну складову досліджуваного об'єкта, то тут незмінно присутні групові взаємодії, групові закони та закономірності, тобто категорії соціальної психології. Таким чином, медіапсихологія – це раціонально-практична частина психології, яка тісно пов'язана з комунікативними процесами, тобто з соціальною психологією.

## **2. Медіапсихологія як раціонально-практична психоінженерна галузь сучасної психології**

Медіапсихологія – галузь психологічної, точніше, соціально-психологічної науки, оскільки самі медіа є груповим утворенням, і приєднання до них здійснюється під впливом як малих, так і великих соціальних груп. **Предмет медіапсихології – соціально-психологічні особливості поведінки людини у взаємодії з засобами комунікацій, як масовими, так і індивідуальними**. Ця міждисциплінарна галузь використовує психологічні знання і знання споріднених соціогуманітарних наук для вивчення особистісних та зовнішніх змін під впливом сучасної медійної реальності, а також експериментує з продукуваннями психоінженерних впливових технологій, з психокорекційними та психозахисними противпливовими практиками.

Активний розвиток масово-комунікативних засобів та журналістики (якій передрікали статус четвертої гілки влади поруч з такими трьома як законодавча, виконавча та судова), завершився тим, що комунікативно-медійні інститути були пристосовані не лише до потреб населення, але й до потреб суб'єктів бізнесу та влади, які з часом об'єдналися.

Що про цей процес писали європейські лінгвістичні структуралісти, філософи, соціологи? Першими теоріями масових комунікацій були теорії європейських авторів, які намагалися описати ті чи інші *ефекти від ЗМІ для широкого населення*. Іванов В. Ф. відокремлює їх серед перших комунікативних теорій: що це теорії «Вивчення *ефектів* масової комунікації». І цей блок складається з перших чотирьох теорій: «теорія стереотипів»; «теорія когнітивного дисонансу», «теорія користі та задоволення», «теорія навчання і пізнання» [1, с. 34]. Всі ці теорії описують *корисні допоміжні ефекти* впливу на населення з боку преси, радіо та телебачення.

Перша теорія стереотипів [5, с. 36]: у зв'язку з тим, що інформації стає все більше і більше, ЗМІ піклуються про зберігання уваги читачів, про доступність їм інформації і для цього застосовують розповсюджені у суспільствах *стереотипи*, своєрідні замітники блоків дійсності: прислів'я, крилаті вислови, традиційно сформовані моральні кодекси та інше.

Друга теорія Л. Фестінгера про когнітивний дисонанс (про наявність у людей психологічного дискомфортного стану, наприклад, від прагнення до якихось дій, позицій, що суперечать думкам, позиціям інших груп населення) також розглядається в позитивному руслі. У людей в стані когнітивного дисонансу виникає потреба в його зменшенні. В цьому випадку засоби масової комунікації допомагають людям з когнітивним дисонансом збільшити інформацію і переконатися у виборі шляху до консонансу, до вирішення внутрішнього конфлікту [5, с. 37].

Третя «теорія користі та задоволення» вже за своєю назвою свідчить про отримання населенням від ЗМІ задоволення своїх потреб (близьких до складених за шкалою А. Маслоу). А потреби в західних суспільствах вже з тих часів не відокремлювалися від користі. Ця теорія повністю відповідає притаманному американському та британському суспільствам прагматизму. Витоки філософії прагматизму пов'язують з розповсюдженням сцієнтизму, інтелектуалізму, раціоналізму. Але намагання наблизити істину до реального життя в соціально-політичному науковому середовищі зводиться до зайняття «конкретним», «доступним», «фактологічним», «дієвим», тобто підпадаючим під контроль влади [5, с. 38].

Згідно з четвертою «теорією навчання і пізнання» [5, с. 39], як і у випадку з попередньою, не викликає сумніву, що ЗМІ, особливо для широкого кола населення, виконували корисну пізнавально-просвітницьку функцію. При цьому, вже було зафіксовано, що інформація про насильство споживається все активніше. Така тенденція була проінтерпретована і як руйнівна, і як корисна з точки зору профілактики злочинності. Протиріччя навколо задоволення цієї потреби з'явилися особливо з розвитком кіноіндустрії. Виникла критика, що

емоційне збудження порушує готовність до реальних дій, підштовхує до створення протиправних дій. Що робити з такою привабливою тематикою? ***Задовольняти потреби чи захищати населення від залишкового негативного збудження?*** І зараз ми вочевидь спостерігали яка позиція перемогла. Спочатку були намагання захищати дітей від кримінальних новин та розважальної кінопродукції за рахунок самих ЗМІ. Кримінальна тематика переносилась на нічні часи. Пізніше це залишилось проблемою батьків.

### **3. Медіаефекти та медіавпливи. Медіавплив – прикладна складова медіапсихології**

За часовим принципом можна вважати, що першим підґрунтям для виникнення медіапсихології був розвиток аудіо- та відеокommунікативних засобів в розвинутих суспільствах, які вражали людей, приваблювали поширеним інформативним та розважальним ефектом і поступово розповсюджувалися на широкі кола населення. Науково-технічні досягнення в розвитку телерадіокommунікативних засобів супроводжувалися, як завжди, намаганнями з боку політиків та представників бізнесу раціонально і прагматично використовувати ці засоби комунікації для керування поведінкою широких мас в таких напрямках:

- політикам – для легалізації своїх владних позицій через публічні змагання між собою і для переконання виборців;
- бізнесменам – для розрахунку своїх витрат та здобутків від фінансування розважальної кіно- та телепродукції;
- освітньо-виховна сфера – для налагодження соціальної солідарності та ідей політичних трендів, які державні установи замовляють системі освіти.

Науково-технічний прорив, в тому числі і в ЗМІ, сприяв створенню техніки та технологій для все якісніших звукових та відеотрансляцій на все більш широкі маси слухачів та глядачів.

За логікою розвитку медіазасобів, першими з них були друковані засоби. Але в наукових джерелах, особливо з сучасної медіапсихології, газети, журнали, книги не враховуються як засоби психологічного впливу на читачів. Тому в питаннях передумов та джерел появи медіапсихологічних досліджень практично всі автори починають з радіомедійних комунікацій, а вже потім розглядають кіно та телебачення. Методологічною основою медіапсихологічних досліджень стали психологічні, соціально-психологічні та соціологічні методи. Основним об'єктом досліджень медіапсихології є емоції. Американський дослідник Йона Бергер, автор бестселера «Заразливий. Психологія вірусного маркетингу», проаналізував тисячі публікацій у газеті The New York Times та встановив, що люди більше прислуховуються не до реклами, а до думок і висловлювань інших

людей. І ключовим емоційним станом, що змушує людину поширювати контент, виявилось збудження. Емоційний стан «*збудження*» виникає в реакції на зовнішні події, враження, етапи життя і може бути в якості:

- «*високоактивних емоцій*», що змушують споживача діяти, – гнів, натхнення, тривога, благоговіння, втіха (гумор);
- «*низькоактивних емоцій*» – смуток і задоволення (це досить мінімальний вплив медіа), які сформувалися вже під впливом перших.

Під *емоціями* розуміють *реакції під впливом почуттів піднесення, жаху, відчаю на певні подразники, як внутрішнього, так і зовнішнього походження*. Емоційні реакції проявляються переважно на рівні тілесності і слабо контролюються свідомістю, тому що виникають через хімічні речовини в організмі. Їх прояв – мимовільний сміх, сльози, почервоніння обличчя, спітнілі долоні, прискорене серцебиття, тимчасова втрата мови, заїкання (емпіричні дослідження в 1930-х роках – праці Фонду Пейна: Blumer, 1933; Blumer & Hauser, 1933 та 1940-х роках – дослідження К. Ховленда: Hovland et al., 1949).

У 1935 році Г. Кантріл і Дж. Олпорт видали книгу «Психологія радіо».

Дослідження *короткотривалих медіаефектів* дають змогу фіксувати зміни в психологічному стані, частоті серцебиття, інших психофізіологічних показниках безпосередньо в часи впливу того чи іншого контенту. Зміни таких психологічних та психофізіологічних показників не враховуються у довгостроковій перспективі, тому що вони не впливають на майбутню поведінку об'єкта впливу.

Дослідження *довготривалих ефектів* (розрахованих більше на результати) показували певні наслідки за наявності дещо розмитої залежної змінної – перегляду, прослуховування чи прочитання певних типів контенту протягом якогось періоду часу з певною частотою (скажімо, кожен із групи піддослідних протягом року щодня дивився кінобойовик або кожен досліджуваний користувався Facebook щодня протягом місяця годину і більше). Проте для «довготривалих» досліджень довести, що саме цей контент справив найбільше враження на психологічний стан досліджуваної особи через тривалий час, вкрай важко через те, що у цьому випадку мають місце чимало побічних змінних. До того ж неможливо точно визначити, які саме образи справили на об'єкта впливу найбільше враження.

«*Короткотривалі*» дослідження (тобто дослідження короткотривалих ефектів) сфокусовані на конкретному контенті і тих безпосередніх реакціях, які він викликає. А *довготривалі* дослідження, або «*лонгітюдні*», фокусуються на більш далекосяжних наслідках споживання певної інформації.

### ***Завдання для самоперевірки і контролю засвоєння знань***

1. На чому зосереджувались психологи, прихильники природничо-наукової парадигми?
2. За що представники феноменологічної парадигми критикували прихильників природничо-наукової парадигми?
3. До яких наслідків в науці призвів розвиток феноменологічної парадигми?
4. Дайте визначення наукової галузі «медіапсихологія» та її предмета.
5. Між якими темами кінопоказу виник когнітивний дисонанс?
6. Чим був цікавий медіавплив для політиків і представників бізнесу?
7. Що з початку було основним предметом медіапсихології?
8. Опишіть емоційний стан збудження від медіавпливу.
9. Порівняйте короткотривалий та довготривалий медіаефекти.

***Рекомендована література*** [5, 6, 22, 26].

## **ТЕМА 2. Історіографія інформаційно-комунікативних досліджень**

### ***План***

1. Спрямованість історичного розвитку медіапсихологічних досліджень.
2. Початок інформатизації суспільств та зміни в медіапросторі: повсякденні та експериментальні дані про дієвість медіазасобів.
3. Впливовість художніх трансляцій та кіноіндустрії. Дієвість рекламних технологій. Комбіновані технології за зразком «мильної опери», розважальних телевізійних шоу. Актуалізація розважального ефекту завдяки медіа.
4. Результати досліджень від міфологізації в соціальних комунікаціях до віртуалізації соціальної реальності, до «постправди», до штучного інтелекту.

### **1. Спрямованість історичного розвитку медіапсихологічних досліджень**

Першими медіазасобами вважаються **друковані засоби**, якщо не брати до уваги, що ще за часів Середньовіччя існували так звані «глашатаї» з трубами, які силою свого голосу намагалися розповсюджувати серед королівських підданих короткі повідомлення та накази. Але в наукових джерелах із сучасної медіапсихології газети, журнали, книги не враховуються як масові засоби комунікативно-психологічного впливу на читачів. Друковані джерела з початку їх виникнення споживалися відокремленим колом людей, і зараз вони є об'єктом

інтересу невеликої кількості населення. Тому екскурс в питання передумов та джерел появи медіапсихологічних досліджень практично всі автори починають з *радіокомунікацій*, а далі вже переходять до кіно та телебачення. В кінці ХХ століття медіаресурси поповнюються інтернет-мережею з усіма її атрибутами.

Погляд на історію розвитку наукових досліджень в галузі медійно-комунікаційних процесів свідчить, перш за все, про суттєву залежність цієї галузі від політичного устрою суспільств. Намагання з'ясувати передумови виникнення попиту на наукові знання про медійну сферу життя прояснюють, що в суспільствах з ліберально-ринковими відносинами ця сфера була під пильним оком науковців, яких цікавили можливості її прагматичного використання з метою впливу на населення (як в комерційних цілях, так і в політичних). Наявність високої *зацікавленості суб'єктів бізнесу та політики* в умовах ринково-ліберального конкурентного середовища була головним *«двигуном» у фінансуванні та розвитку науки в галузі мас-медійних засобів та їх можливостей впливу на населення.*

В соціалістичних державах зосередженість науковців обмежувалась турботою про технічні засоби комунікацій, в першу чергу для всеохоплюючого розповсюдження ідеологічної інформації та закріплення її в такій же ідеологічній системі мистецтва і розваг за допомогою газет, журналів, радіо і телебачення. Питання про дослідження медіавпливу та медіапсихології взагалі не розглядалися тому, що не існувало конкуренції за виборців чи за споживачів, як не існувало і ринку медіапослуг. В державному регулюванні економікою не існувало конкуренції, а психологію називали «вульгарною буржуазною наукою». У зв'язку з цим серед робіт з медіапсихології в українській науці ми звертаємося до історії західних досліджень, і тільки з кінця ХХ століття їх напрацювання адаптуються до подій в нашому суспільстві. Тому ми починаємо знайомитися з науковою галуззю медіапсихології на матеріалах західної науки (на матеріалах німецьких та американських дослідників).

## **2. Початок інформатизації суспільств та зміни в медіапросторі: повсякденні та експериментальні дані про дієвість медіазасобів**

Класичним прикладом впливу художньо оформленої усної інформації засобами радіотрансляції стала масова паніка, пов'язана з реагуванням на фрагменти фантастичного твору Г. Велса «Війна світів». Слухачі під емоційним впливом від акторської майстерності дикторів піддалися ефекту від штучного опису жахливих подій, що спричинили прибульці з космосу. Цей випадок став найсильнішим стимулом до наукового занурення в дослідження впливу через медіазасоби.

Радіодослідження в Німеччині проводилися з 1920 років (Gordon W. Allport, Hazel Gaudet, Paul F. Lazarsfeld). На радіо робилось багато експериментальних досліджень з приводу того, які голоси, які інтонації та як впливають на слухачів з різними характеристиками. Наприклад, в 1933 році Віденський інститут психології проводив такий експеримент. Протягом трьох діб по радіо транслювали текст про собаку, яка загубилася, і її важливо було знайти. Після цього через опитування перевірялось, як реагували слухачі на повідомлення в залежності від таких їхніх характеристик, як стать, вік, професія, конституція тіла («худі», «повні»), соціальне положення за двома групами (чи звичним є для респондента давати комусь розпорядження чи ні). При цьому ще питали про «благозвучність» голосу, який респонденти чули при повідомленні.

Запитання диктувалися для слухачів по радіо та друкувалися в газетах. В опитуванні прийняли участь 2700 слухачів.

Було встановлено, що про вік та конституцію тіла відповідали не дуже коректно. За іншими показниками відповіді були більш-менш достовірними.

Були виявлені такі закономірності: переживання повідомлень залежали від статі респондентів та їх освіти; жінки більш чутливі й звертали увагу на інформацію про дітей, про розлади в сім'ях; чоловіки цікавилися політикою.

А у 1944 році Арнхайм (Arnheim) запропонував психологічну формулу «мільної опери» для радіо. Було встановлено, що слухачі цінують більше такі радіопередачі, в яких вони мають можливість ідентифікувати себе з діючими героями.

Активно досліджувались радіовпливи в часи Другої світової війни (1941–1945 рр.) а після війни, як вказують німецькі дослідники, замовником на медіадослідження став уряд США. Після війни увага приділялась радіорекламі та ще одному напрямку досліджень – технологіям грошових винагород за участь в радіопередачах (Gratifikationen) по оцінюванню їх популярності. Ці ідеї також прийшли із США у 1930 році й існували в Німеччині до кінця 90-х років минулого століття [26]. Організовували такі акції для підтримки окремих соціальних груп: учнів, студентів, домогосподарок, безробітних. Для тієї чи іншої групи в радіопрограмах складалися завдання навколо музикальних груп, якостей продуктів, послуг тощо. Дослідники висували свої гіпотези та перевіряли їх на великих вибірках.

В тому числі запрошувалися радіослухачі і на передачі, де критикували політиків, недбалих виробників товарів, інших фахівців. І в таких випадках не обходилося без «підсадних качок». Але такі шоу-програми відрізнялися від дослідницьких дій тим, що в них порушувалась методологія збору інформації: медіаетика.

З актуалізацією інформаційної складової в розвинутих суспільствах кінця XIX – початку XX століть спостерігається, як на рівні прикладних досліджень науковці схилиються від роботи з інформацією до роботи з інформаційними технологіями. Останні є системним алгоритмом з переводу особистості чи соціального об'єкта з одного якісного стану в інший якісний стан. Йдеться про *технологію застосування інформації як засобу, як інструменту для того, щоб отримати від людського об'єкта якусь бажану реакцію, реагування на повідомлення, на комунікативні впливові дії*. З цього приводу і в психології, і в соціальній психології, як і в соціології, а також і в комунікативістиці науковці починають вивчати ефекти від процесів впливу, які з давнини застосовувалися в педагогіці у виховних практиках.

В умовах навчальних закладів виховання вплив здійснюється на учнів, а на рівні медіа-охопленого суспільства вплив здійснюється на соціальні групи (малі і великі). Навіть перші ЗМІ існували в умовах *«комунікативної асиметрії»*, тобто ЗМІ були активними, а споживачі їх медіапродуктів – пасивними, без можливості зворотного зв'язку.

Відомо, як радіо активно застосовувалось в пропагандистській діяльності Третього Рейху, але про це в дослідницькій літературі Німеччини інформація практично не зустрічається. Для роботи з нею потрібні особливі дозволи. Знаходимо лише згадування в матеріалах Інституту прикладної психології міста Харкова про вивчення радіовпливів в часи Другої світової війни (1941–1945 рр.). Найбільша увага надавалась риторичним прийомам мови, інтонаціям підбурювання, нагнітання пафосу, спонукання до агресії. Радіо в ті часи виконувало важливу роль підняття духу бідного, голодуючого населення. На широкі маси населення воно навіювало консолідуючі ідеї, тенденційну політичну спрямованість проти ворогів.

### **3. Впливовість художніх трансляцій та кіноіндустрії. Дієвість рекламних технологій. Комбіновані технології за зразком «мильної опери», розважальних телевізійних шоу. Актуалізація розважального ефекту завдяки медіа**

Засоби масової інформації дозволяли робити широке охоплення населення й почали використовуватися для досягнень раціональних цілей, перш за все в бізнесі та політиці. В зв'язку з цим через мас-медіа почала транслюватися *прагматична, «підштовхуюча» до дій інформація* (спочатку письмова через газети та журнали та пізніше й звукова по радіо). Це була словесна інформація і словесний вплив на слухачів.

Дослідження в галузі радіомовлення проводилися соціально-психологічними методами (експериментальними та опитувальними) за

принципом налагодження зворотного зв'язку зі споживачами медійних радіопродуктів. Такі дослідники як Т. Голлонквіст і Ф. Шуманн (Т. Hollonquist і F. Suchman) в 1944 р. відібрали три рівні дослідницьких дій навколо радіопрограм: письмове опитування слухачів (опитування за допомогою друкованих опитувальних листів «анкет»); оцінювання в ході дискусій в радіостудіях натисканням кнопок; словесне оцінювання в ході групових розмов та дискусій (методом інтерв'ю).

Радіомовлення увійшло в життя людства раніше ніж кінопоказ, але суспільство адаптувалося до нього більш як до прагматичного засобу розповсюдження інформації. Радіо не було так сильно пов'язане з емоціями як кіно (крім першого випадку з радіоп'єсою Г. Веллса). Радіо не породжувало таких почуттів, наслідувань, переживань, як рухливі фрагменти «підглянутого чужого життя» в кіно та по телебаченню.

**Кінодослідження.** Перший німий кінопоказ відбувся в Німеччині в 1912 році. Крім цього є посилання на те, що ще в 1895 році в Берліні була публічна презентація кіно.

Безумовно, перші враження від рухливих подій на екрані дорівнювалися до психічних потрясінь. Книга Мюнстерберга «The photoplay: A psychological study», яку було перекладено німецькою мовою лише у 1996 році, свідчить про окремі випадки дуже сильних реакцій глядачів аж до галюцинацій. І до тих пір, поки люди з дитинства не звикали дивитися на широких екранах дуже емоційні та збуджуючі сцени, глядачі в кінозалах часто виражали свої сильні почуття аплодисментами, голосними репліками, криками. Досить довго магія екрана тримала людей в напруженому емоційному стані, і цей вплив трактувався дослідниками як гедоністичний ефект з глибоко проникаючим впливом. Психологи бачили в цьому деструктивні, руйнівні для людської психіки наслідки.

Кінофільми були своєрідним продовженням в технічному удосконаленні театралізованих постанов. Вже відомі класичні комплекси почуттів театральної публіки продовжувалися й у кіноглядачів. Тому особливих психологічних досліджень по відношенню до перших кінофільмів не з'являлося – лише ринково-економічний інтерес. Володарі кінозалів та кінопродюсери цікавилися соціологічними маркетинговими дослідженнями. У побудованих кінотеатрах влаштовувались (як і в класичних театрах) холи для публіки, кафе, хоча при демонстрації кінофільмів не могло бути антрактів для відвідувань кафе та для світських бесід за кавою чи за келихом шампанського, коньяку. Західний та американський кіносервіс ввів послугу продажу на час трансляції фільмів попкорну та солодких напоїв.

З появою та розповсюдженням *телебачення* виникає широкий простір невідомого про нову масову впливову реальність через телетрансляції. В 50-ті роки у західноєвропейських країнах телебачення стає масовим, його інформаційні матеріали стають повсякденними, а телеглядачі потрапляють у залежність від контенту телепередач. Фільми в телеефірі, як і в кінотеатрах, цікавили більше представників кінобізнесу.

Психологи отримали для себе новий дослідницький предмет – дискусійні телепрограми, різноспрямовані телешоу як соціально-інформаційні технології з широкими можливостями медіавпливу на різні соціальні групи та прошарки.

Безумовно, даними медіапсихологічних досліджень також цікавилися представники бізнесу та політики.

На окремих студіях телебачення проводилися корелятивні дослідження (вивчалися взаємозалежності). Перш за все – як залежать потреби в телевізійних програмах від соціально-демографічних характеристик глядачів. Виявлялось, чи є взаємозв'язки між рівнем освіти телеглядачів та тривалістю проведення ними часу перед телевізором [6].

Медіапсихологи активно продовжували досліджувати значення телебачення в процесі соціалізації молоді. В 50–60-ті роки часто зверталися до пошуку ефективного використання телеефіру в навчальних цілях; до теми шкідливого впливу телебачення на дітей та молодь. Медіапсихологи працювали по таким проблемам разом з медиками. Перевірялися гіпотези стосовно того, що від телевізора діти стають більш роздратованими. Фридманн (1962 р.) перевіряв гіпотезу, що телебачення може сприяти розвитку епілептичних розладів, якщо до цього є схильність. Прямих доказів не отримали.

Також досліджували проблему правдоподібності сприйняття дітьми того, що вони бачать на екранах. Досліджували, яка телепродукція може бути шкідливою для інтелектуального розвитку дітей, як ефективно впливати на дітей, коли треба їх в чомусь переконати.

В 80-ті роки дослідження телеаудиторій та впливу телебачення на глядачів поступово стали звужуватися. Суттєвих нових впливів не спостерігалось.

Розвиток засобів мас-медіа триває вже більше століття. Весь цей період він супроводжується дослідницькими діями та реалізацією отриманих наукових даних в нових *технологіях та практиках медіавпливу*.

#### **4. Результати досліджень від міфологізації в соціальних комунікаціях до віртуалізації соціальної реальності, до «постправди», до «штучного інтелекту»**

Варто відзначити, що паралельно з розвитком засобів масових комунікацій розгорталися соціально-політичні трансформації, пов'язані з феноменом «міф».

Слово «міф» походить від грецького «μῦθος» і означає буквально «розповідь»,

«сказання». Ці значення вказують, що міфом називається інформація, відомості, які відображаються лише мовою (письмово чи вербально). Якщо побудувати якесь повідомлення з урахуванням цілої низки психологічних особливостей сприйняття інформації окремими соціальними групами та застосувати відповідні лінгвістичні засоби інформації, в результаті чого у людей до слів виникне довіра як до реального факту, то такі «міфи» стали називати «соціальними міфами». Тобто за формою надання інформації вони є міфами, а за сприйняттям їх тою чи іншою спільнотою – вони є мовним оформленням повідомлень, яким вірять, які сприймаються як «реально існуючі».

**Соціальний міф** – штучно сконструйований зацікавленими суб'єктами описовий образ чогось чи якогось повідомлення в мовному виразі (на радіо чи письмово). Соціальний міф відрізняється від традиційного (архаїчного) міфу.

**Традиційний міф** виходить від підсвідомої екзистенційної потреби людини в усвідомленні кінцевості свого буття, що породжує в неї нестерпне почуття тривоги та бажання позбутися її. Для цих глибинних психічних цілей люди споконвічно продукують міфи. А ціль соціального міфу – це вплив на масову свідомість, на колективне сприйняття [6].

В п'ятдесяті роки ХХ століття особливо в США та в західній Європі активно досліджувалися та впроваджувалися знання про вплив на людей практик споживання через рекламу. Пізніше з'являється комбінована технологія поєднання реклами та привабливих кіносюжетів з пролонгованим утриманням глядачів під впливом – серіали за зразком «мильної опери».

Новим трендом в 90-ті роки ХХ століття в США стали захоплюючі програми, в яких викривали шахраїв і ті отримували нібито покарання. З часом журналісти не витримали й розкрили цю махінацію. Стався скандал. Інститут Геллапа провів опитування і з'ясувалося: 92 % опитуваних глядачів (тих, хто дивився програми про багатих, які «теж плачуть») знали, що це шоу, а не робота правоохоронних органів. Але 40 % з них були згодні, щоб такі шоу продовжувалися. Ці результати додали впевненості медіапсихологам, що телекомунікативні, емоційно насичені технології є досить впливовими і зажаданими самими об'єктами-мішенями (споживачами медіатехнологій). А для суб'єктів медіатехнологій та впливу такої ефект став метою.

**Значну роль в ускладненні інформаційно-комунікативних технологій виконали засоби візуалізації – фото, відеозйомки.** Коли в 60-ті роки на Заході активно вивчалися так звані «соціальні міфи», які починали виконувати пропагандистські та соціально-конструюючі функції, тоді початок розповсюдження відеоматеріалів пов'язували з їх (соціальних міфів)

найближчим зникненням. Відомо, «міф» означає, що інформація в ньому надається лише опосередковано мовними засобами. Якщо перевірити повідомлення і зафіксувати на камеру якісь факти з місця події, тоді й можна було деміфологізувати повідомлення: чи то спростувати невірну інформацію, чи то підтвердити її відеопоказами як «достовірними знаннями», а не вербальними описами та припущеннями. Але з часом кіберзасоби досягли високого рівня розвитку, що за їх допомогою стало можливим конструювати візуальні об'єкти та сюжети під різні цілі. Тобто доля міфів – відносна недовіра через неможливість вдосконалитись – спіткала і відеоматеріали сьогодення. Споживачі інформації стали втрачати довіру не лише до мовних повідомлень, але й до відео із зафіксованим нібито «фактами з місця події».

Втрата довіри при наявності високотехнологічних засобів розповсюдження інформації сприяла так званому процесу віртуалізації життя. Сьогодні всі знають, що реалістичні та міфологічні риси інформації з медіапростору стали переплітатися і втрачати принципове значення. По суті це і є головна ознака *епохи постмодерну*, про яку Ульріх Бек писав: постмодерн характеризується такими гаслами: «anything goes» («все зійде»), «and so what?» («ну й що?»). Це як своєрідна реакція на неможливість удосконалитися – де правда, а де лише мовне повідомлення про правду без фактологічних підтверджень.

Але, як відомо, кіберінженерні досягнення в галузі електроніки та інтернет-мереж вийшли на такий високий рівень, що технології обробки відеоматеріалів досягли рівня «візуальної псевдореальності» або, за Ж. Бодрійяром, – «симулякрів». Сьогодні і відеофіксовані матеріали можуть бути комбінованими, зробленими у вигляді сконструйованих монтажів і, таким чином, бути далекими від реальності, яку дають «побачити як дійсно існуючу». Сталася своєрідна дискредитація відеозйомок та відеопоказу. А для дослідників в галузі медіапсихології виникла необхідність врахування впливу на споживачів медіапродуктів не лише мовними ресурсами, а й відеоресурсами. Психологи отримали для себе новий дослідницький предмет – дискусійні телепрограми, різноспрямовані телешоу як соціально-інформаційні технології з широкими можливостями медіавпливу на різні соціальні групи та прошарки телеглядачів. Даними медіапсихологічних досліджень також цікавилися представники бізнесу та політики.

У 1992 році західні вчені склали словосполучення *«post-truth»* («*постправа*»), а в 2016 році кількісним контент-аналізом підраховали, що це словосполучення вживалося в англomовному середовищі найчастіше. Можна проінтерпретувати, що з появою високотехнологічних мас-медійних засобів зростали сподівання на появу можливостей наближати людей до правди, до реальних речей та об'єктивних даних. Але в суспільному середовищі все

вбудовується в ієрархічну структуру. Всі придбані наукові досягнення (в якості соціальних благ) належать представникам вищих соціальних прошарків. І чим більш людство набуває наукових досягнень, тим більшим стає розмежування між представниками вищих класів та загальною масою населення. Наукові знання стають все більш ускладненими, життєзабезпечення будується ними відповідно соціальної ієрархії. Тому для більшості населення долучення до «правди» раптом стало рухатися в протилежний бік, в «пост-правду». Більш того, сформувався тлумачення терміну «пост-правди» як «того, що з'являється замість правди».

Ще один напрямок в розвитку практик застосування високотехнологічних кіберзасобів – *штучний інтелект* (AI). Це розділ інформатики, в якому розробляються методи й засоби моделювання й відбудування все більшої й більшої частини інтелектуальних дій людини. На сьогоднішній день активно розробляються «природні мови» людей для їх синтезації; досконалі мікроелементи відеозйомок і навіть молекулярні структури речовин та матеріалів.

Існує *слабкий штучний інтелект (прикладний)* (*Narrow AI*) і *сильний (супер) штучний інтелект* (*Artificial General Intelligence AGI*). Слабкий штучний інтелект складає найбільшу частину загального штучного інтелекту. Це інтелектуальні зусилля, які фокусуються на формулюванні завдань для технічних пристроїв. Назва «слабкий» йому не пасує. Це високопродуктивне програмне забезпечення, завдяки якому автономно працюють складні технічні прилади, наприклад, в фірмах Amazon, IBM, Apple.

Сильний штучний інтелект – це теоретична форма штучного інтелекту, яка наділяє машину здібностями, аналогічними людським. Машини наділяються самосвідомістю та здібностями мислення для вирішення проблемних ситуацій, для навчання і планування на майбутнє. Сильний (чи супер) штучний інтелект вже перевищує здібності людського мозку (див.: <https://www.ibm.com/de-de/topics/artificial-intelligence>).

В рамках нашої дисципліни штучний інтелект безумовно відбудовує нову медійну реальність й культуру, про яку йтиметься пізніше в тексті.

### ***Завдання для самоперевірки і контролю засвоєння знань***

1. Чому практично всі автори медіапсихологічних досліджень починають їх з радіокомунікацій?
2. Чим відрізняється опитування в шоу-програмах (на радіо чи телебаченні) від дослідницьких опитувань?
3. Для чого, на Вашу думку, використовують на радіо та телебаченні «підсадних качок»?

4. Чим відрізняється інформація від інформаційних технологій?
5. Що означає «комунікативна асиметрія»?
6. Як Ви розумієте «гедоністичний ефект з глибоко проникаючим впливом» від кінопоказів?
7. Як Ви розумієте «корелятивні дослідження» на студіях телебачення?
8. В яких формах існує «міф»?
9. Що таке «соціальний міф»?
10. Як би Ви охарактеризували сучасну епоху «постмодерну» та «постправди» (post-truth)?

*Рекомендована література* [4, 6, 11, 19, 26].

### **ТЕМА 3. Наукові передумови становлення медіапсихології**

#### ***План***

1. Логіка виникнення наукового інтересу до мас-медіа. Вплив вербальної інформації. Дослідження візуального сприйняття кіно- та телепередач.
2. Прагматична інституціоналізація медіапсихологічної галузі. Напрямки медіапсихологічних досліджень: переживання та ставлення до інформації з телеекранів; реагування на телепередачі; теми, які потрапляють у фокус медіа (актуальні проблеми з точки зору замовників).
3. Психологічні дослідження станів радіослухачів та кіно- і телеглядачів. Соціологічні опитування про сприйняття кінофільмів, телепередач.

#### **1. Логіка виникнення наукового інтересу до мас-медіа. Вплив вербальної інформації. Дослідження візуального сприйняття кіно- та телепередач**

Розвиток засобів мас-медіа триває вже більше століття. Весь цей період він супроводжується дослідницькими діями та реалізацією отриманих наукових даних в нових технологіях та практиках медіавпливу.

В Німеччині вважають найбільш насиченим періодом розвитку медіапсихології 1970–90-ті роки. Результатом стало створення низки дослідницьких медіапсихологічних інститутів, фахових видань та дослідницьких груп.

Отримані знання про вплив медіакommунікативних засобів *на рівні тілесності*. Перш за все, йдеться про порушення деяких функцій людського організму від частих та інтенсивних контактів з медіазасобами: шкідливі наслідки впливу на зір, на окремі процеси мозку та психіку. Вважається, що природній устрій нашого тіла не був розрахованим на швидкість миготіння,

мерехтіння, яке йде з екранів та малих дисплеїв смартфонів. Також інформаційний потік (аудіо та відео) в необмежених об'ємах не є природним не тільки для людського тіла, але й для психіки.

З цього приводу *на рівні психічних змін* сьогодні існують для людей ефекти «інформаційного перевантаження (забруднення)» за аналогією з «переїданням» (за об'ємами та кількістю). Також від гіперінформаційного розповсюдження з'являються ускладнення психофізіологічних та інтелектуальних процесів аж до психічних розладів.

Дослідження з цієї дисципліни традиційно поділяються на 2 сфери:

- 1 – *дослідження переживань та ставлень* до інформації (використання того, що надходить з телеекранів, сучасних інтернет-ресурсів та реагування на це);
- 2 – теми, які потрапляють в фокус медіа (*актуальні проблеми з точки зору замовників*).

Переживання та ставлення до інформації, до комунікації людини тісно пов'язані з тим, що людська психіка є інтерсуб'єктивною, як і людська мова, що означає – комунікаційні процеси досліджуються у контексті людських спільнот, а не як міжіндивідуальні відносини.

Що ми спостерігаємо в сучасних умовах комунікаційних дій у контексті спільнот?

*На рівні соціально-політичних технологій впливу* спостерігаємо, як накопичені знання про людину використовуються з метою керування людьми. В таких умовах людина виступає у якості об'єкта, почуття та поведінку якого можна змінювати ззовні. А медіазасоби при цьому частіше використовуються для підтримки ілюзії, що люди все самі контролюють, обирають та вирішують.

Широке розповсюдження за участю медіа отримали процедури легалізації влади через вибори. Після тривалого часу використання цієї процедури (незалежних виборів) у супроводі медійних засобів накопичилось багато «забруднень» через соціо- та психоінженерні технології впливу на виборців. Але вплив на маси людей не зникає.

Дослідження людської поведінки, впливу на неї, особливо у масових варіантах (що вдається зробити за допомогою мас-медіа) продовжуються. Після Другої світової війни світ зіткнувся з медіатехнологіями «*промивання мозку*», і в цьому напрямку продовжуються експерименти та дослідження. Відомі соціально-психологічні дослідження Г. Лебона про вплив групових ефектів на людей у натовпах, які раціонально використовуються в сучасних протестних політичних акціях. Видатний філософ Теодор Адорно довів *експериментальні результати про вплив музики на поведінку людей, на соціальні процеси*. І сьогодні музикальний супровід спостерігаємо у рекламі, у PR-технологіях та в

інших практиках інформаційного впливу. Розвиток смарт-техніки та глобальне розповсюдження інформації додали технологічності інформаційному процесу, що означає – по каналах інформаційних потоків почали спрямовувати не просто інформацію і повідомлення, а інформаційні технології як інструментальні системні алгоритми перетворювального впливового характеру.

Поняття правди і брехні утворюють в теорії пару, яка завжди супроводжує розгляд проблеми достовірності інформації. Для журналіста як професіонала, що діє у сфері збору, обробки, зберігання та розповсюдження інформації, принциповим моментом є відповідність відомостей дійсності, фіксування змін у якій і становить суть його роботи, незалежно від того, готує він статтю для газети (журналу), репортаж для радіо або телебачення, пост для публікації на інтернет-ресурсі. Але сьогодні в журналістиці з'являється і такий суб'єкт споживання інформації як «замовник», або «відомі журналістам очікування з боку груп населення». І такі суб'єкти впливу на журналістів є спокусою.

Таким чином, наукові знання про медіавплив в загальному вигляді сходяться на тому, що сучасні мас-медіа паралельно з впливовими діями повинні відстежувати, організовувати **профілактичні акції забезпечення критичного ставлення населення** до медіапродукції, а також доводити необхідність **дозування та перевірки інформації**.

## **2. Прагматична інституціоналізація медіапсихологічної галузі. Напрямки медіапсихологічних досліджень: переживання та ставлення до інформації з телеекранів; реагування на телепередачі; теми, які потрапляють у фокус медіа (актуальні проблеми з точки зору замовників)**

Медіаефекти та їх медіавпливовість на споживачів були результатом прагматичного ставлення суб'єктів медіакомунікацій до своїх медіапродуктів та їх споживачів. В період початку та середини ХХ століть починаються процеси збільшення свободи суджень у всеохоплюючому діапазоні: від релігійних поглядів на життя та світ, від філософських пошуків істини та їх трансформацій до інструментального розуму та об'єктивізму. Безпосередньо у медіакомунікативній галузі домінує прагматичний напрямок. Він оформлювався як **науково-філософський підхід** під назвою «**прагматизм**». Базуючись на досягненнях позитивних наук, сучасний прагматизм охопив, в тому числі, і всі соціогуманітарні галузі людського життя.

**Сутність прагматизму** – це коли людина існує в реальності без Бога, але людиною керує віра в краще життя і тісно переплітається з її (людською) волею. Тому посилення прагматичного світогляду супроводжувалось десакралізацією, інтелектуалізацією праці та життя взагалі, демократизацією. Прагматизм, на

думку У. Джеймса (американський лікар, психолог, філософ), поєднує істину і благо. У нього істина – це різновид блага (доцільна, корисна і успішна), що здатне працювати на людину, сприяти успіху. Варто підкреслити, що входження в науку, в соціальне конструювання сучасних соціальних дискурсивних практик є наслідками прагматизму. Проявом прагматизму в його найвищому ступені можна вважати прагматичне поводження з мовою, що пропонував британський філософ австрійського походження Л. Вітгенштейн. Він писав: “Одна справа, коли людина застосовує слова «думаю» чи «гадаю», і зовсім інше враження ми отримуємо від слова «знаю» – тобто, немає ніякої невпевненості. Далі він пише: «Брехня – це мовна гра, якій треба навчатися як і будь-якій іншій» [23, с. 126]. Крім мовного ресурсу, Л. Вітгенштейн розглядає (в ті часи, коли ще не було розвинутих засобів відеофіксації) пара- і екстралінгвістичні засоби комунікації. Він ставить питання, наприклад, чи можна встановити різницю між больовою поведінкою людини при наявності болю та больовою поведінкою людини без болю? Як відокремити «приватну демонстрацію» від реального стану людини з болем. І автор відповідає, що практично неможливо. Це означає, що мова (яка є підґрунтям міфів) з появою міцних мас-медійних засобів стає інструментом конструювання думок людей, їх поведінки через впливові медійні практики та технології. В комунікаціях можна нав'язувати населенню деякі впевненості, установки на дії без фактів, без доказів.

Відомий німецький соціальний філософ Ю. Хабермас писав, що представники англосаксонського світу (особливо звертаючись до американського філософа Р. Рорті) утворюють «драматичне розставання з філософією». Рорті виводить для науково-філософської комунікації «нормальний» чи «сумірний» дискурс і «ненормальний» чи «несумірний» дискурс. Критерієм нормального дискурсу є «забезпечення досягнення згоди». І навпаки, ненормальний дискурс залишається до тих пір, поки триває спір [20]. Іншими словами, за допомогою більшості висловлювань на підтримку якоїсь ідеї або сили аргументацій за цю ідею, можна її нав'язати як істинну. І взагалі можна почути на адресу гуманітарних наук таке, що для цих наук немає істини, а є сила аргументації: коли всі згодні, то хіба ж це не істина?

Ще раз звертаємо увагу, що головним питанням сьогодні залишається – **які почуття та переживання** можуть виникати під впливом медіазасобів та як люди справляються з ними (почуттями та переживаннями), **як користуються медіазасобами? А також медіапсихологи вивчають, як побудувати здорові стосунки з медіа та між собою в розвинутому кібероснащеному медіапросторі.** Під «здоровими стосунками» розуміємо налагоджування об'єктивного, правильного порозуміння між різними віковими групами та соціальними класами.

### 3. Психологічні дослідження станів радіослухачів та кіно- і телеглядачів. Соціологічні опитування про сприйняття кінофільмів, телепередач

Актуальною проблемою для медіапсихології, яка визначила своїм предметом *почуття та переживання особистості* під впливом активного медіасередовища, є співвідношення генетичних елементів особистості та конституції різних впливів на формування особистісних характеристик (чи то з боку зовнішнього середовища, чи то в процесі виховання, чи то внаслідок самоідентифікації, самовдосконалення і т. п.).

Навіть в медицині досліджується вплив медіасередовища на рівні виявлення глибинної нейрофізіологічної специфіки. Вивчається те, як радіо-, кіно- і телетрансляції впливають на психологічний стан людей (на частоту серцебиття, на психофізіологічні показники, на збудження, на зміни емоційного стану, спрямованість поведінки та ін.). Рівні дослідження впливу наступні: релігійно-містичний, метафізичний, психофізіотерапевтичний, психокорегувальний.

Однією з сучасних теорій розвитку особистості німецькі дослідники в галузі медіапсихології обирають *«теорію повсякдення»* (нім. Alltagspsychologie, англ. Folk Psychology). Згідно з цією теорією для подолання кризових ситуацій особистості треба вміти цінувати повсякденне життя; засвоювати способи відновлення свого психологічного здоров'я; вчитися цінувати маленькі радощі повсякдення та окультурювати свій домашній простір та близьке оточення. В цій ж теорії повсякдення можна зустрітися і з *практиками прокрастинації* (procrastination), зволікання в побудові особистого майбутнього. Прокрастинація відрізняється від лінощів. Існують декілька видів прокрастинації: академічна (суто студентська), побутова, невротична, навіть політична. Як вважають Т. Колтунович і О. Поліщук, причиною прокрастинації є намагання людини уникнути дискомфорту та отримати задоволення тут і тепер. І в цих намаганнях часто людям допомагають медіазасоби.

Дослідники також зосереджуються на засвоєнні способів *персональних сприйняття відчуттів*. Диференціація починається з того, що сприйняття відчуттів індивідів різняться від відчуттів речей. У випадку сприйняття персони виникає враження від неї: від її зовнішності, одягу, мовлення та іншого. І яка частина при цьому належить відчуттю «симпатії», «антипатії» чи тілесної привабливості? Як відбиваються на цьому популярні упередження, стереотипні образи «нормальної людини», «нормальних соціальних умов» – і все це досліджується медіапсихологами, а на практиці враховується і використовується представниками медіапродукції.

Сьогодні в західноєвропейських суспільствах медіапсихологія з акцентом на вивченні медіавпливу існує вже близько півтора століття і продовжує розглядати його (медіавплив) у двобічному складі:

- з одного боку, вивчаються **зусилля медіапродукуючих суб'єктів** – як надати споживачам медіапродуктів інформацію та інформаційні технології з різними властивостями – від розважальних до провокуючих надії;
- з іншого боку, виникає потреба у вивченні – **як споживачі реагують** на медіапродукти (їх психічні, когнітивні та поведінкові реакції).

Про високий рівень розвитку медіапсихології в Німеччині свідчить те, що з 1988 р. там щоквартально видається з медіапсихології німецькою мовою журнал: видавництвом Hogrefe & Huber Publisher «Zeitschrift für Medienpsychologie». А з 2007 р. і англійською мовою як європейський журнал Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications.

За медіапсихологією закріпилося тлумачення – це є міждисциплінарна наукова галузь на стику соціальної психології та комунікативістики з розвинутим психоінженерним напрямком. І активні впровадження психоінженерних розробок потребують оціночних досліджень, які здійснюються соціологами. У матеріалах соціологічних досліджень сьогодні можна зустріти різноманітні прояви того, як відгукуються в суспільному житті та поведінці людей ті чи інші ефекти медіавпливових (особливо якщо це були інтервентні) технологій.

Існує багато досліджень, в яких доводиться перманентна проблема журналістики, пов'язана з феноменами «правди» та «фальсифікації» (фейками).

### ***Завдання для самоперевірки і контролю засвоєння знань***

1. Як впливають медіакомунікативні засоби на людський організм (на рівні тілесності)?
2. Як впливають медіакомунікативні засоби на психіку людей?
3. Про що свідчать такі терміни в галузі комунікативістики: «інформаційне забруднення», «промивання мозку»?
4. Як Ви ставитесь до слів Л. Вітгенштейна, що «брехня – це мовна гра, якій треба навчатися як і будь-якій іншій грі»?
5. Теорія повсякдення у медіапсихологічних дослідженнях.
6. У якому двобічному складі продовжуються вивчатися проблеми медіавпливу?

***Рекомендована література*** [6, 13, 20, 22, 26].

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

### СУЧАСНІ МЕДІАПСИХОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ (МЕДІАВПЛИВУ ТА ПРОТИДІЙ ВПЛИВУ)

#### ТЕМА 4. Медіакультура та функції сучасних медіа як предметна сфера медіапсихології

##### *План*

1. Основні функції сучасних медіа – розповсюдження інформації і подолання дистанції в реальному просторі. Прояв нових протиріч у соціальних відносинах через цифрову нерівність.
2. Розширення адресної сукупності в комунікаціях. Збереження та акумуляція інформації. Збільшення об'єму та інтенсифікація обміну інформацією.
3. Оформлення медіакультурного середовища у сучасних суспільствах. Медіаграмотність в сучасній Україні (дані 2023 року): індекс медіаграмотності українців (субіндекси: 1 – розуміння ролі медіа в суспільстві; 2 – чутливість українців до спотвореного контенту).

##### **1. Основні функції сучасних медіа – розповсюдження інформації і подолання дистанції в реальному просторі. Прояв нових протиріч у соціальних відносинах через цифрову нерівність**

Традиційно щось нове в житті на нашій планеті оформлюється через тривалий процес *відбору* з багатьох практик *в узагальненні*: традиції, ритуали, моделі поведінки, цінності та інші усталені стереотипи та стилі, тобто *оформлюється у культуру та культурну спадщину*.

Нова реальність життя в кібер-оснащеному і життєвому, і інтернет-мережевому просторі підкоряється різноманітним процесам, пов'язаним з інформацією:

- збільшується обсяг інформації, що не означає збільшення знань;
- зростає інтенсивність обміну інформацією, що ускладнює її засвоєння;
- інформація збільшується, але акумулюється нерівномірно серед населення (представникам влади та бізнес-еліті потрібні знання, а не просто інформація).

Перед тим як перейти до нових культурутворень на підґрунті розповсюдження інформації і комунікативної діяльності, з'ясуємо сутність інформації та її відмінностей від знання.

Слово *information* (з англійської мови) з'являється в часи Середньовіччя. До першої половини ХХ століття цим словом визначались відомості, тексти,

повідомлення, у більш-менш офіційних друкованих джерелах, в бібліотечних каталогах, довідниках. В США в 1950-ті роки, у зв'язку з виникненням перших комп'ютерів слово інформація потрапляє в активний словарний запас для визначення складного феномену: з одного боку, природнього (чуттєві відомості про зовнішню реальність та внутрішні людські переживання), з іншого – надприродного (відомості комбінованого інтелектуально-електронного походження). Згодом інформація отримує одиницю свого вимірювання – біт. Фахівці в галузі кібернетики та інформації дійшли висновку, що інформація – це зменшення невизначеності.

У нашому суспільстві слово «інформація» використовувалося переважно у науковому дискурсі і в окремих науках мало специфічні тлумачення чи то в біології, чи то в математиці, соціології, статистиці. Потім почало в широкому контексті асоціюватися з журналістикою, яка розвивалася та поширювала для населення різноманітні повідомлення, відомостей. Сьогодні для журналістики інформація має значення з точки зору її трансляційних ресурсів – чи вона передається за допомогою телефонного дроту, чи оптоволокна, чи по інтернет-мережі через супутники. Але крім засобів трансляції журналістська інформація має великий потенціал змістовного впливу на її споживачів, людей зі здібностями сприймати смисли сигналів, реагувати на них своїми психічними станами, вербальними та іншими комунікаціями, діями та взаємодіями. Іншими словами, *інформація, як своєрідна «енергія оснащення мислення людей з наступними збуджуваннями їх до висловлювань, до дій» стає значною складовою соціальних відносин у суспільствах.* А журналісти по суті виконують досить об'ємну соціальну функцію – забезпечують зв'язок людей у суспільних (соціальних) відносинах та їх «підключення» до інформаційних каналів.

Оскільки суспільства завжди є ієрархізованими системами (які складаються з соціально нерівних спільнот, груп і прошарків людей), то у зв'язку з цим необхідно уявити, яке значення для людей має відмінність «інформації» від «знання».

**Інформація** – це загальний комплекс відомостей в різних формах означення і модальностях істини. **Знання** – це відомості, які пройшли селекцію за ознаками істини і які є лише частиною того, що визначає поняття «інформація».

Таким чином, інформацією можна називати:

- істинні відомості (знання), у тому числі і генетичні коди живих організмів, навіть генномодифікованих;
- прикрашені, розчинені, приховані, заідеологізовані істинні відомості (знання) в різних формах презентацій;

- думки, припущення, уявлення про щось;
- ефекти від враження, навіювань, бажань, намірів і т. п.

З приводу відмінності «інформації» від «знання» відомий французький соціолог М. Фуко наголошував, як важливими для влади у всі часи були і є знання, а не інформація. Він довів, як спочатку представники влади «через тортури отримували достовірні знання». І так продовжувалося до середини XVIII століття. Потім через загрозу протестів населення влада стала застосовувати «апарати нагляду, стеження». Але з часом стеження одної людини за іншою почало поступово оснащуватися технічними пристроями, які досягли вже дуже високої ефективності, мініатюрності й ергономічності у вигляді дрібних і непомітних чипів, навіть вживлених у людське тіло.

З початком розповсюдження комп'ютерної техніки та інтернет-мережі у соціальних відносинах всіх країн була зафіксована так звана «**цифрова нерівність**» населення – відсутність у суспільствах загальної забезпеченості населення доступом до кіберпристроїв та можливістю користуватися інтернет-мережею. Тобто не зважаючи на високий науково-технічний прогрес, соціальна нерівність не зникає. Нові кібертехнічні досягнення людства породжують нові умови соціальної нерівності.

## **2. Розширення адресної сукупності в комунікаціях. Збереження та акумуляція інформації. Збільшення обсягу та інтенсифікація обміну інформацією**

Потрапляння людства в сучасний інтенсивний інформаційно насичений простір призвело замість посилення знань серед населення до збільшення інформації. Минуле XX століття починалося з *масовізації* розповсюдження потоків інформації. Такі процеси були тісно пов'язані з наступними галузями: з друкарсько-видавничою діяльністю, з журналістикою, публіцистикою, радіо- і телеелектронікою, внутрішньою державною політикою, розважально-дозвільною діяльністю, освітньо-виховною сферою, мистецтвом і, в тому числі, з науковими галузями з електронних телерадіокомунікацій.

З початку XXI століття в західних державах масовізація інформації знята з порядку денного, а зусилля суб'єктів продукування інформації, в тому числі і журналістики, концентруються в напрямку процесу *медіазації світу та нашого життя*. Прояв процесу медіазації в наступному.

1. З розвитком кіберелектронних комунікативних засобів розповсюдження інформації слово «інформація» замінюється словом «інформаційно-комунікативні технології» (скорочено «ІКТ» латинською «ІСТ»). Слово «*технологія*» (чи англійською «know how» – «знаю як» щось зробити) означає алгоритм, інструментальну систему для *переводу окремого*

*об'єкта з одного якісного стану в інший якісний стан.* «Інформаційна технологія» – це система трансляції інформації з метою змінити за допомогою цієї інформації якість приймаючого її об'єкта, тобто людської аудиторії.

2. При сучасних можливостях смарт-техніки частина населення Землі отримала можливість стати джерелом інформації і самостійно визначати всі (крім електронно-трансляційних та програмно забезпечувальних) її параметри: етичні, естетичні, змістовні, соціально спрямовані, психогігієнічні та інші. Можна вважати, що медіазація сприяла розповсюдженню своєрідної «аматорської журналістики».

3. Процеси медіазації залишаються тісно пов'язаними з тими ж самими галузями, що й попередній процес масовізації, та крім цього ще й з економікою, внутрішню та зовнішню політикою, науковими галузями навколо інформаційного забезпечення життя – з соціологією, психологією, інформатикою, правоохоронною діяльністю та ін.

4. Процеси комунікативної масовізації сприяли поширенню інформованості населення, його досвідченості, а процеси медіазації актуалізували необхідність поширення серед населення профілактичних заходів від медіавпливів.

При цьому цифрова нерівність залишилась. Вона досить зумовлена різницею в доступності до Інтернету. Проявляється у нерівному доступі до технологій (швидкість Wi-Fi не скрізь однакова) через недосконалу інфраструктуру, фінанси, електрику. В науковому дискурсі з'явилося таке словосполучення як **цифровий розрив** – намагання підкреслити, що техноглобалізм призводить до асиметрії техно-економічного розвитку. А поруч з цим явищем гарно асоціюється конспірологічна теорія про цифрову біолокацію людства. Серед сучасних голлівудських фільмів-антиутопій з'являються і за такою тематикою, наприклад, «Дивергент», «Тунель. Небезпечно для життя». Цифрові технології легко можуть забезпечити розподіл населення в окремих анклавих та утримувати їх там без можливості переміщення та спостереження, як живе інша елітна частина людства. Наслідки цифрової нерівності відбиваються на працевлаштуванні, на навчанні дітей, що закріплює бідність для окремих соціальних прошарків і утворює замкнуте коло, про яке в українському народі ще з давнини існувала приказка «чого бідний – того, що дурний, а чого дурний – того, що бідний». І з чого починати? Як з цього кола вийти?

Наприклад, сучасна цифрова реальність базується на високих наукових технологіях і складає умови для диференціації населення на різні соціальні класи і прошарки за новими ознаками – в залежності від того, з чим вони частіше працюють: зі знаннями (айтішники, фахівці-розробники програмного забезпечення, розробники й виробники комп'ютерної техніки) чи з інформацією

(серед таких знаходяться працівники мас-медійної галузі, журналісти).

В умовах розповсюдження інформації, комунікаційних та інформаційних технологій здійснюється процес утворення нової культури. Спочатку в суспільствах йде накопичення різних моделей соціальних практик оперування інформацією, після чого відбираються найоптимальніші з цих практик, і це призводить до нового культурутворення.

Сьогодні можна констатувати, що ми спостерігали за утворенням нової культури у глобальному просторі. Існує багато визначень культури (більше 300). Зупинимось на тому, що *культура*, перш за все, протистоїть природі. Культура пов'язана з духовністю, емоціями, переживаннями, творчістю у всіх галузях людського життя. Таким чином, *культура – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством в історичному розвитку*. Створені людьми культурні смисли передаються від покоління до покоління відібраними знаками, символами, ритуалами, традиціями.

### **3. Оформлення медіакультурного середовища у сучасних суспільствах та в українському тощо. Медіаграмотність в сучасній Україні (дані 2023 року): індекс медіаграмотності українців (субіндекси: 1 – розуміння ролі медіа в суспільстві; 2 – чутливість українців до спотвореного контенту)**

Спочатку у західноєвропейських державах, а з часом і в більшості країн почав утворюватися новий пласт культури, а пізніше й сама медіакультура.

*Медіакультура* (media culture) – результат розвитку мас-медіа, їх впливових технологій та практик з відповідним реагуванням на них людської свідомості через критичні та психозахисні методики, які формуються в галузі медіаосвіти та інших освітніх послугах. Іншими словами, *медіакультура – сукупність матеріальних та інтелектуальних цінностей в сфері медіа, а також історично визначена система їх продукування та функціонування в соціумі*. Для особистості медіакультура – це система рівнів розвитку особистості людини, її здібностей сприймати, аналізувати, оцінювати медіатексти, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання в галузі медіа. Для держави медіакультура існує на рівні масової медіакультури, чи медійно-масової (mass media culture) – це система виробництва, розповсюдження реклами, продажу медіапродукції. Ще можна зустріти таку назву масової культури – поп-культура (pop culture).

Вважається, що на рівні культури медіа скоріше пропонують, аніж нав'язують інтерпретацію медіатекстів. Аудиторія знаходиться в процесі діалогу з медіа, може їх оцінювати, осмислювати їх інформацію, вкладати свої смисли, самостійно аналізувати. Таким чином, медіакультура передбачає наявність у

суспільстві *медіаосвіти*, головна ціль якої – допомагати розуміти медіа, збагачувати через правильне сприйняття медіа свої знання світу, суспільства відповідно до своїх бажань та схильностей.

Л. А. Найдьонова пропонує відокремити *медіакультуру особистості* як синтез трьох складових:

– *медіаобізнаності* – системи знань про засоби масової комунікації, про їхню історію та особливості функціонування, користь і шкоду для людини, вміння орієнтуватися у світі інформації;

– *медіаграмотності* – вміння користуватися технікою мас-медіа, спілкуватися за їх допомогою, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції;

– *медіакомпетентності* – розуміння соціокультурного і політичного контексту функціонування медіа, підтверджена здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства. Сьогодні, як ми вже визначили, домінує соціально-конструктивістська парадигма, в якій медіазасоби (в тому числі і медіатехнології) витіснили тривалий, навіть еволюційний процес створення медіакультури і зробили його штучно сконструйованим, про що пише Л. А. Найдьонова (м. Київ) «Основи медіапсихології: концептуальна територія і когнітивний ландшафт» [14].

Соціологічні дослідження в Україні відстежують сьогодні *стан медіаграмотності* наших громадян (дані 2023 року). На відміну від Л. А. Найдьонової, дослідники розглядають індекс медіаграмотності українців, який складається із *субіндексів*:

- *розуміння ролі медіа* в суспільстві, глибина впливу медіа на свідомість на рівні фреймів сприйняття оцінки, а також поведінкових патернів; уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту;
- *обізнаність* у питаннях регулювання медіасередовища та ставлення до суспільного мовлення;
- *використання* – кількість джерел інформації про суспільно-політичні новини за тиждень; тривалість знайомства з новинами на день; мотиви використання Інтернету; пристрої, якими респонденти користуються для доступу в Інтернет;
- *цифрової компетентності* – Інтернет як джерело новин на суспільно-політичну тематику; розуміння особливостей функціонування й термінології нових медіа; практики цифрової безпеки; практики створення власного медіаконтенту;

- **спотворений медіаконтент** – чутливість до дезінформації/фейків, маніпулятивних технік і маніпулятивного медіаконтенту.

Інформація надана у «Практики медіаспоживання українців: концептуальна розробка індексу медіаграмотності аудиторії» [15].

За даними дослідників встановлено: рівень медіаграмотності залежить від віку, рівня освіти, добробуту та місця проживання. Найвищий рівень медіаграмотності – у молоді 18–25 років, а найнижчий – серед старшої вікової групи 56–65 років.

За 2023 рік зменшилася аудиторія, яка вважає, що медіа працюють в інтересах держави: з 31 % 2022 року до 25 % 2023 року. Найбільша частка аудиторії (30 %) вважає, що медіа працюють в інтересах своїх власників та інвесторів [15].

Здатність же контролювати емоції, вельми бажана з одного боку, з іншого виявляється сумнівним досягненням, оскільки позбавляє людські відносини різноманітності, тепла і емоційного забарвлення.

### ***Завдання для самоперевірки і контролю засвоєння знань***

1. Поясніть поняття «цифрова нерівність» і «цифровий розрив».
2. В чому відмінності «інформації» від «інформаційних технологій»?
3. В чому відмінності «інформації» від «знання»?
4. Чому протиставляється культура?
5. Які складові медіакультури?
6. З чого складається індекс медіаграмотності в Україні?

***Рекомендована література*** [7, 8, 9, 15, 17].

## **ТЕМА 5. Практичні застосування психологічних знань та практик в коригуванні медіавпливу**

### ***План***

1. Ефект медіавпливу на суспільну свідомість та на індивідів. Роль соціальних установок (атитюдів) та стереотипів у медіавпливових процесах.
2. Керування мотиваційно-психологічними потребами особистостей в комунікаціях: когнітивними, емоційними і соціально-поведінковими. Поява ефекту оперантного обумовлення. «Mood Management Theory» (теорія управління настроєм).

3. Види психологічного впливу за Гребінем Н. В.: чутки, переконання, навіювання, зараження, спонукання до наслідування, формування благосприятливості, примус.

### **1. Ефект медіавпливу на суспільну свідомість та на індивідів. Роль соціальних установок (атитюдів) та стереотипів у медіавпливових процесах**

Перші наукові спроби знайти зв'язок того, що транслують мас-медіа зі сприйняттями, були зроблені дослідниками У. Томасом та Ф. Знанецьким у 1918 році, для чого вони й ввели нове поняття «атитюди». Атитюди використовувалися у перших дослідженнях впливу кінофільмів на глядачів як соціально-психологічне підґрунтя медіапсихології. Ці американські соціологи, соціальні психологи (родоначалники феноменологічних соціологічних досліджень) у своїй роботі «Польський селянин в Європі і в Америці» (1918 р.) запропонували термін «*атитюди*», що іншими словами перекладають як «*соціальні установки*» (*ще їх називають «психологічні установки», «автоматизми»*) – це психологічні переживання індивідом цінності, важливості, смислового значення якогось соціального об'єкта, що впливає на здібності індивіда приймати рішення і діяти.

Звідки вони (атитюди)? Впродовж життя у людей трапляються різні події, вони дають досвід і при повторюванні чи при дуже сильному переживанні цей досвід «записується» на підсвідомому рівні нашої психіки. А коли щось подібне нам зустрічається, трапляється з нами, ці «установки» запускаються, навіть без нашої волі.

В 30-ті роки ХХ ст. Г. Олпорт узагальнив різні погляди на атитюди і визначив їх: *атитюд – це стан психічної готовності людини, який складається на підґрунті її досвіду і динамічно впливає на її реакції по відношенню до об'єктів (і суб'єктів) чи пов'язаних з ними ситуацій.*

Під впливом зовнішніх чинників атитюди закріплюються та *переробляються на переконання – більш стійкі звички, навіть адикти або «шкідливі» установки.* Психологічні установки існують для того, щоб заощаджувати внутрішню енергію і час, дозволяти нам діяти рішуче. Хоча є й шкідливі установки, які навпаки гальмують наше життя і не дають розвиватися.

#### **Функції атитюдів:**

- *функція пристосування* (утилітарна та адаптивна) направляє суб'єкта до цільових об'єктів;
- *функція знання* дає спрощені уявлення про відповідну до конкретного об'єкта поведінку;

- **функція вираження** саморегуляції (атитюд дозволяє виразити себе як особистість);
- **функція захисту** – атитюд сприяє вирішенню внутрішніх конфліктів;
- **функція соціалізації** – атитюди закріплюють уявлення та моделі поведінки у навколишньому соціальному середовищі.

Установки поділяють за різними ознаками на різні **групи**. Наприклад, атитюди поділяють на:

- **базові** (які формуються у дитинстві, у підлітковому віці до 20 років, і потім не змінюються, а продовжують виконувати регулюючі функції);
- **периферійні** (ситуативні, які можуть змінюватися від ситуацій);
- **загальні** – узагальнюють схожі об'єкти, ситуації (наприклад, «усі блондинки вітають в хмарах»);
- **операційні** виробляються і накопичуються для звичайних дій;
- **усвідомлені** і чітко зрозумілі;
- **неусвідомлені, автоматизми**, навіть рефлексивні;
- **обмежуючі** – якщо немає бажання щось робити, знаходяться аргументи;
- **стимулюючі зростання** – підштовхують продовжувати робити, не дивлячись ні на що.

Після У. Томаса і Ф. Знанецького атитюди (соціальні установки) у перших дослідженнях впливу кінофільмів на глядачів (що можна вважати медіапсихологічними дослідженнями) вивчали в 1929 році американський психолог Л. Тьорстоун (Thurstone L.) у співпраці з Т. Чейвом (Chave T.). Л. Тьорстоун розробив шкалу дослідження впливу кінофільмів на динаміку установок (атитюдів) глядачів та ефективність пропаганди, яку названо «шкалою Тьорстоуна». Н. Сміт поділив атитюди на 3 традиційні групи:

- **емоційні;**
- **когнітивні;**
- **поведінкові (конотативні).**

Суспільну свідомість поділяють на 2 типи складових:

- **чуттєві складові** (афективні, емоційні) – це чуттєві образи, сприймання, переживання, емоційні реакції, бажання;
- **раціональні/іраціональні складові;** раціональні (когнітивні) – логічні узагальнення, поняття, нейтральні чи позитивні судження, норми, міркування, приписи; **іраціональні** – фантастичні образи, утопічні ідеї тощо.

Слід уточнити латинське слово «rationalis» за Рихтаржином: з одного боку, – розумний, усвідомлений; з іншого боку, – ефективний, корисний. **Раціональним** є поєднання того, що є ефективним і зрозумілим для суб'єкта. Коли ми отримуємо якийсь ефект, але не розуміємо, як це сталося, тоді це для

нас *іrrаціональне*. А коли ми все робимо розумно, а позитивного ефекту не отримуємо – це є *нераціональним*.

Таким чином, *атитюди* (які відомий грузинський дослідник Г. Узнаддзе називав «соціально-психологічними установками») є *сформована у індивіда на основі наявного досвіду готовність і схильність до сприйняття соціальної інформації з урахуванням певної соціальної позиції, що виражається в системі ціннісних орієнтацій суб'єкта*. В той час як *соціальний стереотип* виступає концентрованим виразом соціальної установки, в якому реалізується її емоційний заряд, спрямованість на певний об'єкт.

## **2. Керування мотиваційно-психологічними потребами особистостей в комунікаціях: когнітивними, емоційними і соціально-поведінковими. Поява ефекту оперантного обумовлення. «Mood Management Theory» (теорія управління настроєм)**

Крім 3-х груп задоволення потреб, мас-медіа в суспільстві виконують ще інші функції:

- формують медіаефекти обмежувального плану (що спрощують уявлення);
- дозволяють людям сприймати свої потреби як нагороди;
- ставлять настрій в залежність від потреби постійно знаходитися у мас-медійному оточенні, в мас-медійному просторі;
- перетворюють медіа на контрольований зовнішній подразнювач;
- використання медіа призводить до максимізації позитивних відчуттів та настрою;
- впливають на усвідомлення користувачів таким чином, що висновки, які формують медіа, сприймаються як випадкові;
- тісно пов'язані з *оперантним обумовленням* – коли наслідки поведінки людини впливають на саму людину та на її поведінку. Під наслідками розуміємо зміни у навколишньому середовищі (зміни стимулів), які з'являються одразу після поведінки та впливають на частоту відтворення цієї поведінки людиною у майбутньому. Така обумовленість може бути спрямованою як в позитивному руслі, так і в негативному.

Прикладом позитивного впливу можна вважати такий сучасний процес – *монетизація хобі*. Маючи якесь захоплення у вигляді хобі, люди можуть завдяки сучасним медіа скласти навколо себе такі умови (стимули), що стають професіоналами, навчають інших і отримують від цього дохід. Можуть змінювати вид праці й заробляти на життя своїми улюбленими заняттями (як правило фрілансери).

Прикладом негативного оперантного впливу можна вважати, коли людина звикає шукати інформацію в інтернет-мережі настільки, що навіть при

необхідності звернутися до фахівців ігнорує такі варіанти і потрапляє в пастку до шахраїв. Найрозповсюдженішим є сьогодні самолікування через поради з Інтернету.

Про оперантне обумовлення свідчить і така теорія як «*Mood Management Theory – теорія управління настроєм*» або служіння гедонізму, і має прямий зв'язок з медіавпливом. Вона будується навколо того, що люди за своєю природою завжди намагаються *збільшувати задоволення та мінімізувати біль, розчарування*. Згідно з теорією управління настроєм, *афекти* (стан відчуттів людини) *підштовхують людину до її вибору з мас-медіа бажаного, незалежно від того, усвідомлює вона це чи ні*. Позитивний стимул породжує позитивні почуття. Люди обирають у аверсивному (під впливом шкідливих стимулів) настрої гедонічно позитивний медіастимул.

*Гедонічний вплив* розглядають у 4-х напрямках:

- *зниження напруги;*
- *стимулювання асоціацій із задоволенням;*
- *зусилля організму, спрямоване на максимізацію афектів задоволення;*
- *зусилля організму, спрямоване на мінімізацію неприємних афектів.*

Одним з найперших відомих психологів, що підкреслювали роль емоції в мотивації, був К. Г. Юнг. За Юнгом, стимули (внутрішні чи зовнішні) набувають спонукальну силу шляхом своєї асоціації з емоційним збудженням, і з віком виробляється система цінностей. Афективні процеси відіграють центральну роль в організації, актуалізації, регулюванні й підтримці придбаних форм поведінки.

Теорія управління настроєм стверджує, що споживання повідомлень, особливо розважальних, здатне змінити переважаючий стан настрою і що вибір конкретних повідомлень для споживання часто служить регуляції станів настрою. Вибір робиться користувачем для оптимізації настрою. Але все, що покращує стан людей, з часом стає звичайним і вимагає посилення, може призвести до *адикту*, адиктивної (залежної) поведінки.

У зв'язку з подоланням, наприклад, СЕВ (синдрому емоційного вигорання) гедонічний вплив може бути корисним і допомогти фахівцям з СЕВ зберегти сили, подолати стрес та покращити свій загальний емоційний стан.

*Медіапсихологічні дослідження*. Основна дослідницька методика медіапсихології:

- *аналітика, яка складається зі спостереження за людською поведінкою та відносинами при користуванні медіазасобами;*
- *документування та обговорення висновків.*

Оскільки сфокусованість сучасних медіапсихологічних досліджень робиться на поведінці, на думках і почуттях, пов'язаних з потребами в користуванні медійними засобами, то для цього дослідникам важливо мати

розвинуті здібності *емпатії* (співпереживання, співчуття), яка допоможе їм відчувати переживання спостережуваних респондентів та зрозуміти, чому вони роблять ті чи інші вчинки.

Медіапсихологічні дослідження, як вже підкреслювалось, розгортаються:

### ***I – навколо психологічної тріади характеристик:***

- *емоції* (описують почуття та афекти); ключовим емоційним станом, що змушує людину поширювати контент, виявилось *збудження* – гнів, натхнення, тривога, благоговіння, втіха (гумор) – це високоактивні емоції, що змушують споживача діяти. Смуток і задоволення – це низькоактивні емоції.
- *знання* (володіння відомостями, судження, думки);
- *поведінка* (спостережуване реагування).

### ***II – навколо форм використання медіа:***

- *медіаселекція* чи відбір (все, що розгортається перед медіасприйняттям);
- *сприйняття* (охоплює процес медіавикористання у вузькому сенсі, тобто пасивне використання);
- *медіафункціонування* (охоплює медіавикористання та медіавплив);
- *медіаопосередкована комунікація* (включає в себе активну комунікацію з уявленнями про сприйняття стосовно багатьох медіапослуг, наприклад, якщо ми сприймаємо тексти новин через Інтернет, то це пасивна форма використання. Якщо ми після подій спілкуємось про них з кимось face-to-face або опосередковано через комп'ютер чи інші засоби, тоді тут комбінуються активна та пасивна форми використання медіа).

І взагалі, основна спрямованість сучасних медіапсихологічних досліджень, це вивчення:

- як сприймаються населенням переживання та відносини між людьми, які транслюються медіа;
- як змінюються комп'ютером та інтернет-мережею опосередковані комунікації;
- як здійснюється освіта та соціалізація молоді при сучасних комп'ютерних технологіях.

Медіа виконують в суспільстві **2 загальні амбівалентні ролі**: з одного боку, вони презентують людям суспільний стан; з іншого боку, вони і формують цей суспільний стан, навіть більшість суспільних думок. Сьогодні за участю медіа йде пов'язування (об'єднання) особистісних рис осіб з поведінковим медіапрофілем користувача.

З боку соціальної психології найбільше уваги приділялося *персуазії* (від лат persuadere – умовляти): це психотерапевтичний метод мовних переконань, мовна психологічна маніпуляція.

З початку ХХІ століття медіапсихологи розробляли наступні теми: інтерактивне телебачення; впровадження комп'ютерних медіа; переживання сприйняття та пов'язаних з ними таких видів переживань як «охоплююче (утримуюче) середовище»; відчуття присутності або зависання як у комп'ютерних іграх. Комп'ютерні медіа у порівнянні з класичними зробили користувачів досить активними.

У присутності комп'ютерних засобів продовжують досліджувати традиційні теми – навчання, соціалізація та виховання молоді, учнів.

Розрізняють такі види психологічного впливу: індивідуально-специфічний, функціонально-рольовий, спрямований / неспрямований, прямий / опосередкований.

### **3. Види психологічного впливу за Гребінем Н. В.: чутки, переконання, навіювання, зараження, спонукання до наслідування, формування благосприятливості, примус**

Таблиця 6.1 Види психологічного впливу за О. В. Сидоренко [2]

<b>Вид впливу</b>	<b>Зміст впливу</b>	<b>Засоби впливу</b>
Чутки	Реальні або надумані події	Неформальне міжособистісне спілкування
Переконання	Свідомий аргументований вплив на іншу людину чи на групу людей з метою змінити їхні судження чи рішення	Пред'явлення адресату чітких та зрозумілих аргументів, визнання сильних та слабких сторін прийнятого рішення
Навіювання	Свідомий неаргументований вплив на людину з метою зміни її стану, ставлення до чогось	Особистісний магнетизм, авторитет, впевненість поведінки, використання обставин
Психічне зараження	Довільне та мимовільне передавання свого стану чи ставлення іншій людині	Висока енергетика власної поведінки, артистизм, використання інтриги для залучення партнера у виконання дій, погляд «очі в очі», тілесний контакт
Спонукання до наслідування	Здатність викликати бажання бути подібним до себе	Публічна відомість того, хто впливає, демонстрація зразків високоморальної поведінки
Формування благосприятливості	Створення в адресата позитивного ставлення до себе	Прояв власної непересічності та привабливості, надання послуги адресату впливу
Примус	Вимога виконувати вказівки ініціатора, підкріплена погрозами (відкритими чи прихованими)	Жорстко окреслені строки чи методи виконання роботи, накладання заборон, які не можуть бути оскаржені, залякування наслідками, погроза покаранням

**Чутки** – це розповсюджений вид повсякденного міжособистісного спілкування, у процесі якого окремі люди певною мірою самостійно імпровізують з інформацією, спілкуючись з іншими. Вони активно передають відомості у своєму оточенні, поширюючи їх за принципом геометричної прогресії. Іноді саме завдяки чуткам формуються громадська думка, настрої та установки людей, змінюється інформаційна ситуація в організації.

**Переконання** часто застосовуються в міжособистісних взаєминах, коли одна людина свідомо підбирає аргумент впливу на іншу людину чи на групу людей з метою змінити їхні судження чи рішення, пред'являючи адресату (на кого впливає) чіткі та зрозумілі відомості, демонструючи сильні та слабкі сторони рішення.

**Навіювання** – психологічний вплив з боку однієї людини на іншу, або групи людей на одну та більше осіб. Навіювання (лат. suggestio) пов'язане з сугестивним методом використання слів, жестів, міміки сугестора. Від інших способів впливу він відрізняється зниженою аргументацією. Сугестор (той, хто впливає), відповідно до своїх намірів, використовуючи прийоми навіювання, «вводить» у психіку сугеренда (той, на кого впливають) установки, спрямовані на зміну психічної діяльності. Як вказують А. С. Стадній і А. О. Волошина, в Україні значення навіювання тривалий час недооцінювали. Насправді ж воно посідає дуже важливе місце в житті, також є механізмом, який дає змогу вплинути на несвідоме: установки, емоційні реакції, очікування тощо. На практиці навіювання, переконання, психічне зараження, наслідування рідко вживаються в чистому вигляді. Найчастіше вони доповнюють одне одного, функціонують у системі.

Одним із видів навіювання є **самонавіювання**. Це свідоме саморегулювання, навіювання самому собі уявлень, почуттів, емоцій. У цьому процесі людина сама створює модель стану або дій і вводить її у свою психіку. Самонавіювання – найкращий спосіб для людини, яка хоче самовдосконалюватися, виправити свої недоліки, набути якихось вмінь. Менеджерам доцільно цим способом користуватися.

**Психічне зараження** – спосіб психологічного впливу, означає пряму, безпосередню і, як правило, неусвідомлену передачу від однієї людини до іншої якихось емоційних станів, переживань, образів, настрою. Психічне зараження може відігравати як деструктивну, так і позитивну роль. Можна спостерігати зараження ентузіазмом у якійсь діяльності: зайняттям спортом, якимось хобі, мистецтвом. Від людини, яка вже опанувала якусь діяльність і здійснює її на високому рівні майстерності, спостерігачі відчувають захоплення, інтерес, навіть рішучість спробувати самому.

Якщо мова йде про процеси у великих соціальних групах, то, за французьким дослідником Г. Лебоном, найбільшого зараження зазнають люди в натовпі. *Натовп* – це сукупність індивідів, які утворюють численну аморфну групу, члени якої водночас взаємопов'язані чимось спільним і на певний час постійним інтересом. Людина в натовпі втрачає розумові функції і переходить на загально-емоційний стан, в якому культурна особистість стає інстинктивною й імпульсивною істотою, безвідповідальною за те, що робить разом з усіма. При цьому люди в натовпі практично не сприймають розумних доказів.

Найбільш яскравий приклад дії зараження – *стан паніки*. Сам термін походить від імені грецького бога Пана, захисника пастухів, пасовищ та отар, який викликає своїм гнівом божевілля отар, що кидались у вогонь або прірву з незначної причини. Паніка викликає у спільноти людей певний емоційний стан деструктивного характеру, що є наслідком або дефіциту, або надлишку інформації про яке-небудь важливе явище. До основної умови виникнення паніки відноситься передача важливої для індивіда соціальної інформації (причому вона може бути як вербальною, так і спровокованою **екстралінгвістичними** засобами комунікації (позамовними засобами – паузи, покашлювання, сміх, позіхання, плач, емболи, заїкання), **паралінгвістичними** (на рівні міжособистісної комунікації – поза, жести, одяг, прикраси, поведінка очей, запахи та ін.). Однак цього недостатньо. Для виникнення паніки необхідно, щоб інформації було:

- або недостатньо, або надмірно;
- інформація містила або страхітливі, або незрозумілі відомості (наприклад, про реальну чи уявну небезпеку);
- інформація була настільки сильною за своїм впливом, що здатна була викликати спочатку страх, а потім і шок.

Динамічним вираженням від такої інформації є несвідоме прийняття певних зразків поведінки. Будь-яка паніка як соціально-психологічне явище протікає впродовж трьох етапів:

- початковий – поява якої-небудь інформації, здатної викликати страх, а потім і шок;
- основний (або деструктивний) – паніка нарощує свою силу під впливом дії розглянутого механізму взаємного багаторазового відбиття та приймає лавиноподібний характер;
- завершальний – під впливом різних факторів (виявлення хибності інформації, усунення причини, що викликала паніку, будь-що, здатне «увімкнути» раціональну сферу психіки тощо) активуються раціональна сфера та компенсаторні можливості психіки, відновлюється первісний емоційний стан.

**Наслідування** – особлива форма поведінки людини, яка полягає у відтворенні нею дій інших осіб на свідомому чи несвідомому рівні. Процес наслідування – повторення взірця або прикладу – заснований на імітації якихось зовнішніх виявів рухів, дій, поводження інших людей, що характеризуються певною емоційною і раціональною спрямованістю, корисністю, значущістю. Наслідування може бути результатом власної ініціативи або впливу інших людей, які розраховують на це й стимулюють певну поведінку різними засобами. Наслідування як спосіб психологічного впливу здійснюється за певними законами:

- по-перше, наслідування йде від внутрішнього до зовнішнього (тобто внутрішні зразки викликають наслідування раніше, ніж зовнішні; духу релігії наслідують раніше, ніж обрядам);
- по-друге, нижчі за соціальним станом наслідують вищим (село – місту, жителі маленьких міст – жителям столиці тощо), чи як писав Г. Тард – «периферія наслідує центрові»;
- по-третє, чим старша й освіченіша людина, тим менше вона піддається найпростішим зразкам наслідування, тим складніших форм набуває сам процес наслідування. У дорослих, на відміну від дітей, наслідування є побічним способом освоєння світу, причому основний наголос робиться на зовнішній малюнок поведінки, не зачіпаючи глибоких особистих характеристик. По суті у дітей, підлітків та молоді «наслідування» є безпосередньо активним процесом соціалізації.

Існує ще такий важливий спосіб впливу як **переконання**. Основу методу переконання складає логічне впорядкування фактів і висновків, їх розподіл і зв'язок згідно з їх порівняльним значенням (ієрархія, послідовність, залежність). Логіка відіграє велику роль в оцінюванні партнера і його тексту, наприклад: обґрунтованими чи надуманими є його заперечення; чи суперечить партнер собі чи реальності; які варіанти партнер виключає; якщо він щось стверджує або заперечує, чи занадто він категоричний, захищений. Отже, переконання – це такий вплив однієї людини на іншу або групу, який діє на раціональне та емоційне в їхній єдності, формує нові погляди та відносини. На відміну від попередніх способів впливу, його використовують тоді, коли хочуть вплинути на свідомість людини. Якщо дія трьох перших механізмів пов'язана переважно з некритичним ставленням людей до інформації, поведінки, емоцій тих, хто діє на них, то переконання передбачає логічне мислення, критичний аналіз цих сигналів. На підвищення ефективності переконання впливають такі умови:

- уміння встановити контакт, викликати довіру;
- витримка, терпіння й такт;
- уміння доводити, роз'яснити, спростовувати;

- подача нових ідей так, щоби вони асоціювалися з уже засвоєними;
  - особиста переконаність, щирість;
  - забезпечення однакового розуміння термінів, понять і висловлювань, які використовують сторони;
  - урахування індивідуальних і вікових особливостей того, хто переконує, та психології малої групи.
- Сама процедура переконання включає три види переконливих впливів:
- інформування;
  - роз'яснення;
  - доказ і спростування.

### ***Завдання для самоперевірки і контролю засвоєння знань***

1. Дайте визначення атитюдам та назвіть їх функції.
2. Наведіть типологію атитюдів за Н. Смітом.
3. Які функції мас-медіа у сучасному суспільстві?
4. Поясніть функцію оперантного обумовлення впливу мас-медіа.
5. Як здійснюється мас-медійний вплив згідно з теорією управління настроєм (Mood Management Theory)?
6. Яке Ваше уявлення про персуазію в журналістській діяльності?
7. Які з видів психологічного впливу з роботи Гребіня Н. В. (чутки, переконання, навіювання, зараження, спонукання до наслідування) Вам відомі?

***Рекомендована література*** [1, 2, 7, 8, 16, 18].

## **ТЕМА 6. Медіаосвіта як складова сучасної медіакультури**

### ***План***

1. Медіаосвіта як основний технологічний комплекс задоволення психологічних потреб, породжених активною комунікаційною діяльністю.
2. Розвиток критичного мислення як головна мета медіаосвіти. Поняття критичного мислення. Ін'єкційно-запобіжна концепція розвитку критичного мислення. Концепція видобування з медіа максимальної користі.
3. Медіаіmunітет як комплекс соціальних установок (атитюдів) критичної зваженості в протидії та профілактиці медіазалежності від шкідливих медіавпливових практик.

## **1. Медіаосвіта як основний технологічний комплекс задоволення психологічних потреб, породжених активною комунікаційною діяльністю**

Вивчення практичного застосування психологічних знань та практик в коригуванні медіавпливу (попередня тема 5) вимагає більш ретельного розгляду того, що потрібно в таких умовах підростаючому поколінню. Процеси комунікативної масовізації сприяли поширенню інформованості населення, його освіченості, забезпеченню населення різноманітним інформаційним контентом, що викликало необхідність поширення серед населення (особливо молоді) профілактичних, суспільно схвалених виховних засобів. У сучасному суспільстві відчувається гостра *потреба у медіаосвіті, як складової медіакультури, поєднаної з освітою.*

Вивчаючи медіапростір та його вплив на людей, ми стикаємось з процесами сприйняття людьми один одного та з низкою предметів, які мають особливе значення для їх характеристик. В позаминулому ХІХ столітті люди сприймали один одного вочевидь, а у вищих елітних прошарках суспільства представники дворянства не дозволяли собі познайомитися один з одним без того, щоб хтось з окремого оточення не «відрекомендував» би новачка. І така процедура додавала інформацію про нового знайомого з урахуванням ще й характеристик того, хто взяв на себе роль «поручителя» за нового члена компанії, клубу і т. п.

Сьогодні ми залишаємо у кіберінформаційному просторі (починаючи з «Дії», банківських рахунків, наших блогів, коментарів в соцмережах і т. п.) своєрідні відбитки і отримуємо мимоволі своєрідний мас-медійний супровід нашої особистості. З урахуванням великої кількості відеокамер у великих містах інформація про кожного мешканця міста з часом все збільшується. *Медіаосвіта* отримує свій *предмет* – оснащення здобувачів освіти знаннями, здобутими медіапсихологією в галузі взаємосприйняття людьми один одного та розвиток у них умінь користуватися цими знаннями.

В таких умовах медіазації збільшується втома від великої кількості реальних контактів між людьми і опосередкованих. Але і при такій інтенсивності продовжують діяти психологічні закономірності взаємосприймання між людьми.

Коли йдеться про сприймання однією людиною іншої – це називають *соціальним сприйманням* чи *соціальною перцепцією*. *Соціальна перцепція* включає сприймання не тільки фізичних властивостей людини, а й її внутрішніх характеристик – намірів, думок, здібностей, емоцій, установок, формування уявлення про ті відносини, які пов'язують суб'єкта сприймання з об'єктом сприймання, тобто мова йде про розуміння однією людиною іншої як особистості. Термін «*соціальне сприймання*» ми застосовуємо і коли йдеться

про сприйняття людиною (суб'єктом) тієї чи іншої речі – товару, послуги, інформації, ідеї, цінностей – що значною мірою залежить від самої речі, а також від наявного попереднього досвіду суб'єкта щодо неї.

Процес сприймання (сприйняття, перцепції) достатньо складний та багатогранний. Сприйняття обумовлюється *з боку сприймаючого суб'єкта його активністю, мотивованістю, спогадами, соціальними установками (атитюдами)*. Крім цього у суб'єкта сприймання в різному ступені усвідомлення існують оцінки і прогнози ймовірної поведінки об'єкта:

- *стереотипізація* (розповсюджені в соціальних групах типові характеристики людей);
- *емпатія* (співпереживання, емоційний відгук на відчуття іншої людини);
- *атракція* (індивідуальна емоційна прив'язаність);
- *рефлексія* (здібності уявляти собі, як мене сприяє партнер).

Для розуміння людини, з якою випало зустрітися, важливим вважається і механізм *каузальної атрибуції*. Цей механізм включається тоді, коли ми намагаємось з'ясувати та проінтерпретувати причини вчинків, переживань та поведінки інших людей, не дуже турбуючись про наявність у нас знань. Як свідчать дослідження, у кожного з нас існують наші «улюблені» схеми причинності. Нам легко дається рішення з приводу «хто винен» в тому чи іншому випадку. Встановлено, що успіх в якійсь справі ми схильні приписувати собі, а невдачу – зовнішнім обставинам. В умовах дефіциту інформації схильність до приписування собі позитивного, а обставинам негативного, суттєво зростає. Налаштовується типова поведінка за зразками. Безумовно, є люди, які намагаються в кожній ситуації виявити її унікальність і неповторність. Це вже залежить від рівня розвитку багатьох психічних процесів у такій людини. Сприйняття називають ланкою конструктивної когнітивної діяльності з обробки інформації. Дослідники наголошували, що сприймання (сприйняття) не можна ототожнювати з пасивним спогляданням світу: сприйняття являє собою активну взаємодію з навколишнім середовищем, воно є складним процесом фільтрації й обробки інформації, отриманої у взаємодії (візуальної, тактильної, нюхової, дотикової, слухової, моторної) із середовищем.

Медіапсихологію, безумовно, цікавлять процеси соціальної перцепції, каузальної атрибуції, і вона розглядає їх з урахуванням того, що завдяки розповсюдженним засобам комунікації вище перелічені складові соціального сприйняття суттєво змінюються.

В якості позитивних характеристик впливу мас-медіа на людей вказуються наступні:

- розширення простору сприйняття за рахунок великого доступу до різних джерел і каналів інформації;

- поява доступу до різноманітних баз даних, які за змістом інформації практично безрозмірні і впливають на маніпулювання свідомістю як окремої людини, так і на широкі маси;
- активізація процесів з одночасної (паралельної) обробки інформації; синхронізація і взаємовплив процесів сприйняття і мислення;
- поява можливості брати безпосередню особисту участь в колективному обговоренні інформації за допомогою прямого спілкування і відкритого висловлювання власної думки (участь в опитуваннях, форумах, конференціях і т. д.);
- прагнення бути публічним, відкрито самовиражатися;
- культивування індивідуальності, суб'єктивності, спонтанності і одиничності у самопрояві.

В перелічених характеристиках надані позитивні результати впливу мас-медіа. В сучасних умовах інтенсивної взаємодії людей з засобами комунікації сприйняття трансформується до більш пасивних форм. Безумовно, існують і негативні наслідки, для подолання яких сучасна наука пропонує захисні практики та технології. В навчально-методичному посібнику «Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід» за редакцією Л. А. Найдьоновой, О. Т. Баришпольця підкреслюється важливість для орієнтування в сучасній медіакультурі критичного мислення.

**Критичне мислення** за походженням зі слова «критика» з грецької мови здавна мало досить складне визначення. Безпосередньо «критика» (грецькою «критікή») має два однакових значення зі словом «кріση» (криза). Крім того, що дається переклад: «кріση» – криза, перелом, напад, випадок, – воно, як і «критікή», може означати здатність судження, міркування, думки; і наводиться варіант з церковної лексики, де «криза» означає «суд», «суд Божий». В українській мові (як і в німецькій, і в інших європейських мовах) словосполучення зі словом «критичний» можуть позначати не тільки щось, що відноситься на розгляд до критики, але і відноситься до кризи, до вирішального переломного моменту, небезпечного стану. Тобто критичний, загрозливий стан і процедура його недопущення мають схожий словесний вираз – криза та критика.

С. Дюваль і Р. Віклунд виділили **чотири фази розвитку пізнання суб'єктом себе самого**:

1. зосередження уваги на собі;
2. самооцінка;
3. афективна реакція;
4. прагнення зменшити виявлені розбіжності між своєю поведінкою і передбачуваним ідеалом або нормою.

У даному комплексі найважливішим є прагнення й бажання постійно співвідносити свою поведінку з соціальними нормами і забезпечувати соціально-нормативну поведінку.

## **2. Розвиток критичного мислення як головна мета медіаосвіти. Поняття критичного мислення. Ін'єкційно-запобіжна концепція розвитку критичного мислення**

Критичність мислення в психології ще пов'язують і з важко вловимим явищем відвертості. Умови відвертості припускають прямий зв'язок між тим, що називають імпліцитним мисленням (прихованим), і безпосередніми висловлюваннями, тобто прямий зв'язок між змістом думок і змістом висловлювань людини. Людина через свідоме допущення того, що хтось має можливість бути невідвертим, повинна побудувати запобіжні заходи таким чином, щоб «схопити його за руку». В даному випадку критичний метод використовується в супроводі технічних засобів реєстрації внутрішніх переживань у вигляді детектора брехні.

Критичний метод в науці передбачає процедури сумніву і повторної перевірки іншими методами (тріангуляція), антиномічне примирення протилежних поглядів. **Тріангуляція** використовується в різних науках – геометрії, геодезії, психології, соціальній психології, психолінгвістиці, соціології тощо. За етимологією під словом тріангуляція розуміється вибудовування певного трикутника, що закладено в назві (triangulum – трикутник), щоб застосовувати різні шляхи (методи) наближення до розуміння. Таку стратегію назвали тріангуляцією, і пов'язано це з іменем американського соціолога Н. Дензіна. Він вважав, що для отримання достовірних дослідницьких даних треба застосовувати і різні методи збору інформації, і включати в дослідницьку групу фахівців різних спеціальностей і т. п.

Метод **антиномій** базується на тому, що між парними категоріями існує діалектичний зв'язок. Термін «антиномія» походить від двох грецьких слів: «anti» проти і «nomos» закон, тобто дослівно перекладається як «протилежність закону». Це означає, що мова йде про суперечність між двома законами або принципами, які є рівноцінними, але не можуть існувати одночасно. Метод антиномій дозволяє розкрити зміст однієї категорії через її протилежність, організувати наукове пізнання (через частини пізнаємо ціле; через форму пізнаємо зміст). До антиномій відносять і форми когнітивного дисонансу (коли людина одночасно дотримується двох суперечливих уявлень, цінностей чи переконань). Такий внутрішній конфлікт може призводити до психологічного напруження і мотивувати людину до змін, щоб усунути суперечність. У нашому випадку антиномічний принцип ставлення до якихось протилежних суджень,

якостей, думок повинен орієнтувати нас на пошук «покрокового примирення» як з боку однієї групи, так і з боку протилежної. Приклад антиномії: «у світі існує свобода» і «у світі все підкорено причинності». В. Р. Ружейро (американський автор навчального посібника з розвитку *критичного мислення*) вказує на необхідність «викладання» навичок мислення і особливо критичного мислення. Він порівнює критичне мислення з мистецтвом виробляти реальні плани, вибудовувати стратегії їх реалізації і в цілому жити з урахуванням запобіжних заходів. Часто сьогодні поєднують *інформаційну гігієну та критичне мислення*.

У мистецтві і творчих професіях розвивається мислення критичне, творче (critical creative thinking). Це відноситься і до системи медіа та медіатекстів. *Творче критичне мислення* – складний рефлексивний розумовий процес, який включає:

- асоціативне сприйняття;
- синтез, аналіз та оцінку механізмів функціонування медіа в соціумі;
- аналіз та оцінку медіатекстів (інформації/повідомлень) у поєднанні з аудіовізуальною уявою, експериментуванням, логічним та інтуїтивним прогнозуванням у медійній сфері.

При цьому розвиток критичного мислення – не підсумкова мета медіаосвіти, а її постійний компонент.

Термін «критичне мислення» визначається Американською філософською асоціацією (АРА) наступним чином: цілеспрямоване, саморегулююче судження, яке завершується інтерпретацією, аналізом, оцінкою очевидних, концептуальних, методологічних або контекстних міркувань, на яких засноване це судження. За цим визначенням важко вловити властивості «критичності» такого мислення.

*Ідеальне критичне мислення* людини зазвичай *пов'язують з цілим набором позитивних установок*:

- допитливість;
- гарна обізнаність;
- неупередженість;
- гнучкість;
- бажання переглядати, прояснювати проблеми і складні питання;
- ретельність у пошуку потрібної інформації;
- розумність у виборі критеріїв.

З авторського дослідження критичного мислення серед студентів методом незакінчених речень була отримана така думка про «людину з розвиненим критичним мисленням». Один з респондентів висловився: «критично мисляча людина завжди намагається бути серед людей, кращих за себе».

Провідна мета медіаосвіти з опорою на критичне мислення – навчити аудиторію аналізувати і виявляти маніпулятивні впливи медіа, орієнтуватися в інформаційному потоці сучасного суспільства [20].

У процесі занять з учнями вивчається вплив медіа на індивідів і суспільство за допомогою так званих «кодів» (умовностей-символів, наприклад, у телерекламі), розвивається критичне мислення школярів і студентів по відношенню до медіатекстів.

Існує *медіакритика* (media criticism) – галузь журналістики, творчо-пізнавальна діяльність, в ході якої здійснюється критичне пізнання та оцінка соціально значущих, актуальних творчих, професійно-етичних аспектів інформаційного виробництва в засобах масової інформації. На основі аналізу, інтерпретації та оцінки медіатекстів, їх жанрово-стильових форм та їх реалізації виноситься на обговорення:

- вплив на сприйняття аудиторією медійного змісту;
- формування уявлень аудиторії про матеріальний і духовний світ;
- формування загалом самої свідомості аудиторії.
- Близьке поняття медіакритики – кінокритика (film criticism).

*Теорія медіаосвіти протекціоністська («ін'єкційна», «захисна», «щеплювальна»)* (protectionist approach, inoculatory approach, inoculative approach, hypodermic needle approach, civil defense approach, l'approche vaccinatoire) (Leavis & Thompson, 1933).

Її основа – «ін'єкційна» теорія медіа. Дану теорію часто називають також «протекціоністською» (запобіжною від шкідливих впливів медіа), «теорією цивільного захисту» (тобто знову-таки захисту від медіа) або теорією «культурних цінностей» (мається на увазі, що негативному впливу медіа протиставляються «вічні цінності класичної культурної спадщини», наприклад, мистецтво Античності або Ренесансу). Передбачається, що медіа надають дуже сильний прямиий, в основному негативний вплив на аудиторію. Наприклад, школярі «впроваджують» в життя прийоми насильства, побачені на екрані.

Аудиторія складається з маси пасивних споживачів, які, як правило, не можуть зрозуміти суті медіатексту.

*Запобіжна теорія.* Якщо перша сконцентрована на негативному впливі медіа, то друга – на позитивному, корисному. Але й перша, і друга розглядають розвиток критичного мислення як необхідний елемент.

### **3. Концепція видобування з медіа максимальної користі. Медіаімунітет як комплекс соціальних установок (атитюдів) критичної зваженості в протидії та профілактиці медіазалежності від шкідливих медіавпливових практик**

В Україні затверджена *«Концепція впровадження медіаосвіти»*, головним завданням якої є сприяння формуванню [9]:

- *медіаінформаційної грамотності* (комплексу умінь, знань, розуміння і відносин, що дозволяють безпечно користуватися медіа; мати базові знання про сучасні тенденції розвитку освіти й науки, проблеми та перспективи щодо різних видів контентів; використовувати можливості, які з'явилися з розвитком ІКТ, сформованого алгоритму дій щодо захисту власної інформації в мережі);
- *медіаімунітету особистості* (здатність абстрагуватися від агресивного медіасередовища і шкідливих інформаційних впливів; знання і вміння, що необхідні для захисту психологічного здоров'я при споживанні інформаційного продукту, відсіювання інформаційного сміття та виявлення прихованих деструктивних впливів);
- *рефлексії і критичного мислення* як психологічних механізмів, що забезпечують усвідомлене використання інформації й самостійний вибір тактики взаємодії з тим чи іншим медіаресурсом; критичних знань щодо адекватного критичного осмислення змісту інформації та мети її поширення, що допоможуть розвинути здатність протистояти деструктивним впливам у мережі;
- *здатності до медіаторчості* та спеціалізованих аспектів медіакультури[3]. Медіаторчість – історична активність людей в медіапросторі, істинний зміст доби інформаційного суспільства, що розширює межі можливостей їх розвитку у взаємодії з медіа.

*Концепція видобування з медіа максимальної користі.* З одного боку, ІКТ приєднують індивідів і користувачів інформаційних технологій (в тому числі і впливових) до великої кількості інформації. З іншого боку, ІКТ сприяють відчуттям самодостатності існування зі смартфоном та поширюють в розвинутих суспільствах індивідуалізм, в першу чергу, серед молоді. Безумовно, старі (традиційні) засоби масової інформації не надавали стільки можливостей створювати, обмінюватися та інтерактивно взаємодіяти з інформаційним контентом. В той же час, сучасні соцмережі є результатом складної системи спостереження (кимось, хто заснував групу), тобто певною «вищою владою», за кимось знизу, тобто звичайними людьми, часто об'єднаними спільними інтересами.

Соціальні медіа використовуються, щоб бути поміченими, щоб зробити собі саморекламу, самоідентифікацію в Інтернеті. Але те, що бачать інші, не є повний і єдиний образ особистості, а скоріше фрагментована ідентичність, частини якої здатні на створення якогось контенту, що цікавить аудиторію і постійно з нею обговорюється. Людина є продуктом інформації, яку вона включає в свій профіль: фотографії, які вона завантажує; певні жанри музики, які подобаються; продукти, які ухвалюються за допомогою «лайків» та «репостів». Онлайн- і офлайн-ідентичність будь-якої людини не обов'язково суперечать, і за визначенням вони не повинні відповідати одна одній; людина в Інтернеті «є такою, якою її бачать інші».

**Медіаіунітет** (іунітет від лат. *immunitas* – звільнення від чогось) – здатність особистості до опору впливу з боку медіа, звільнення від спрямованого на неї тиску. Часто можна зустріти «медіастійкість і медіаіунітет» – як комплекс соціальних установок критичної зваженості у протидії та профілактиці медіазалежності від шкідливих медіавпливових практик. Медіаіунітет – здатність особистості протистояти агресивному медіасередовищу, забезпечує психологічне благополуччя при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, вміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів.

**Фейки** – розповсюджена проблема інформаційної гігієни українців. Лідирують публікації маніпулятивної інформації (34 %) та посилання на сайти-сміттярки (29 %).

### ***Завдання для самоперевірки і контролю засвоєння знань***

1. Визначте предметну сферу медіаосвіти.
2. Опишіть механізми каузальної атрибуції.
3. Наведіть приклади стереотипних схем каузальної атрибуції.
4. Яке місце критичного мислення в медіаосвіті?
5. Чи є щось об'єднуюче між поняттями «криза» і «критика»?
6. Як Ви розумієте метод тріангуляції?
7. Як Ви розумієте метод антиномій?
8. Перелічіть негативні та позитивні ефекти від ІКТ (інформаційно-комунікативні технології).

***Рекомендована література*** [3, 7, 9, 13, 15, 21].

## ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Практична парадигма в психологічній науці та медіапсихологія.
2. Медіапсихологія як раціонально-практична психоінженерна галузь сучасної психології.
3. Інформатизація суспільств та пристосування медіазасобів для впливових дій.
4. Традиційні та соціальні міфи та їх призначення.
5. Дослідження впливу мовної інформації з початку ХХ століття.
6. Перші в Європі дослідження впливу кіноіндустрії.
7. Розвиток соціальних медіа навколо соціальних міфів.
8. Ефект впливу мас-медіа в умовах «постправди» та розвитку штучного інтелекту.
9. Перші психологічні дослідження станів радіослухачів та кіно- і телеглядачів.
10. Перші соціологічні опитування про сприйняття кінофільмів, телепередач.
11. Прагматична інституціоналізація медіапсихологічної галузі.
12. Основні функції медіа в сучасному суспільстві.
13. Медіакультурне середовище в сучасному українському суспільстві.
14. Медіавплив в протидії соціальним установкам (атитюдам) та стереотипам.
15. Керування мотиваційно-психологічними потребами особистостей на когнітивному рівні.
16. Керування мотиваційно-психологічними потребами особистостей на рівні емоцій.
17. Керування мотиваційно-психологічними потребами особистостей на соціально-поведінковому рівні.
18. Медіаграмотність в сучасному суспільстві, її складові.
19. Основні субіндекси медіаграмотності в Україні.
20. Деструктивні наслідки медіазалежності.
21. Ефект оперантного обумовлення в процесах медіавпливу.
22. Сутність сучасної медіаосвіти.
23. Сутність критичного мислення.
24. Розвиток критичного мислення як головна мета медіаосвіти.
25. Ін'єкційно-запобіжна концепція розвитку критичного мислення.
26. Концепція видобування з медіа максимальної користі.
27. Медіаіммунітет як комплекс соціальних критичних установок (атитюдів).
28. Критична зваженість у протидії та профілактиці медіазалежності.
29. Види психологічного впливу: чутки, переконання.
30. Види психологічного впливу: навіювання, зараження.
31. Види психологічного впливу: спонукання до наслідування.
32. Види психологічного впливу: формування благосприятливості, примус.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Гаврилець Ю. Д., Різун В. В. Медіаефекти: історичний погляд : навч. посіб. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 86 с.
2. Гребінь Н. В. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. Проблеми сучасної психології. 2013. Вип. 21. С. 80-93.
3. Золотухін Д. П'ятнадцять кращих проєктів з медіаграмотності [Електронний ресурс] : Освіта. ua : [сайт]. Електрон. текст. Режим доступу : <https://osvita.ua/vnz/63130/>.
4. Іванченко С. М. Медіавплив на поведінку людей: чинники ефективності інформаційних кампаній. <https://cyberleninka.ru/article/n/mediavpliv-na-povedinku-lyudey-chinniki-efektivnosti-informatsiynih-kampaniy>
5. Іванов В. Ф. Соціологія масових комунікацій: навч. посібник. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. К. Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
6. Каменська Т. Г. «Дослідження медіапсихології: німецький досвід». Діалог : Медіастудії за ред. О. Іванової; Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Вип. 29. Одеса, 2024. С . 94–103.
7. Маркова В. Фактчекінгові медіаресурси у формуванні критичного мислення населення [Електронний ресурс] Маркова Вікторія. Медіаосвіта і медіаграмотність : [портал]. Електрон. текст. Режим доступу : <https://medialiteracy.org.ua/faktchekingovi-mediaresursy-u-formuvanni-krytychnogo-myslennya-naselennya/>.
8. Медіакомпетентність – вміння для життя сучасної людини : рек. бібліогр. покажч. : уклад.: О. М. Войцехівська, В. А. Лашко ; ПОУНБ ім. І. П. Котляревського. Полтава : ПОУНБ, 2018. 50 с.
9. Медіа-освіта (культурологічна теорія «Cultural studies approach. С. Bazalgette, 1992; А. Hart, 1998). [http://ni.biz.ua/4/4\\_14/4\\_147958\\_shkala-summarnih-otsenok-laykerta.html](http://ni.biz.ua/4/4_14/4_147958_shkala-summarnih-otsenok-laykerta.html)
10. Медіаосвіта і медіаграмотність : портал [Електронний ресурс] АУПІ, USAID, Інтерньюз Нетворк, МФ «Відродження». Режим доступу : <https://medialiteracy.org.ua/>.
11. Медіапсихологія : навч.посіб. уклад. Н. А.Харченко. Умань : ВПЦ «Візаві», 2020. 165 с.
12. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів. За ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської. К. : Міленіум, 2014. 346 с.

13. Мороз О. В чому суть ініціативи «Як не стати овочем»? : проєкт [Електронний ресурс] Оксана Мороз // #як не стати овочем : [проєкт]. Режим доступу : <https://oksanamoroz.com/project>.
14. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія воєнного часу: Електронний підручник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології : 2022. 344 с.
15. Практики медіаспоживання українців: концептуальна розробка індексу медіаграмотності аудиторії»  
<https://mediamaker.me/menshe-dyvlyatsya-telemarafon-i-chastishe-perevirayut-informacziyu-nastilky-ukrayinczi-mediagramotni-doslidzhennya-detektora-media-9081/>
16. Романенко Ю. В. Основи психології комунікацій. Навчально-допоміжний посібник. К.: Інститут міжнародних відносин : 2022. 137 с..
17. Смагіна М. Журналістика рішення по-українські.  
<https://medialab.online/news/zhurnalistyka-rishen-po-ukrainsky/>
18. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посібник : В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : 2011.
19. Arnheim R. (1944) Radio research. The world of the daytime serial. 1942–1943 (pp. 34–106) New-York.
20. Habermas Jürgen Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln. F.a.M. 1981.
21. Masterman, L. (1997). A Rational for Media Education. In: Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, pp.15–68.
22. Peter Winterhoffer-Spurk Medienpsychologie. Eine Einführung. Kohlhammer GmbH, Stuttgart 2001.
23. Wittgenstein Ludwig Philosophische Untersuchungen Philisophical Investigations. Oxford, 1953.
24. Wölker H. (1955) Das Problem des Filmwirkung: Eine eksperimentalpsychologische Untersuchung. Bonn. Bouvier-Groeben N. (1999)
25. Zuckerman, M. (1988). Behavior and biology: Research on sensation seeking and reactions to the media. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg ). Communication, social cognition, and affect (S. 173–194). Hillsdale: Erlbaum.
26. Zur Geschichte der Medienpsychologie  
<https://www.researchgate.net/publication/215640104>

*Навчальне видання*

# **МЕДІАПСИХОЛОГІЯ ТА МЕДІАВПЛИВ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти  
спеціальності С7 Журналістика

**Електронне практичне видання**

*Укладач:*

**Каменська Тетяна Григорівна**

*В авторській редакції*

Затв. авт. 29.12.2025. Шрифт Times New Roman.  
Системні вимоги: операційна система сумісна з програмним забезпеченням  
для читання файлів формату PDF.  
Обсяг 1 МБ. Зам. № 3078.

Видавець і виготовлювач  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4215 від 22.11.2011 р.  
вул. Університетська, 12, м. Одеса, 65082, Україна  
Тел.: (048) 723 28 39, e-mail: druk@onu.edu.ua