

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-410-8-3>

**THE IMPACT OF JOURNALISTIC MASS MEDIA
ON THE FORMATION OF SOCIAL COMMUNICATION
IN MODERN SOCIETY**

**ВПЛИВ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ
ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Herasymovych V. A.

*Candidate of Political Sciences,
Senior Lecturer at the Social
Communications Department
Mariupol State University*

Герасимович В. А.

*кандидат політичних наук,
старший викладач кафедри
соціальних комунікацій
Маріупольський державний
університет*

Herasymovych M. V.

*Specialist of the Highest Category,
Teacher-Methodologist,
Teacher of Philological Disciplines
Separate Structural Unit "Optical-
Mechanical College
of Taras Shevchenko
Kyiv National University"
Kyiv, Ukraine*

Герасимович М. В.

*спеціаліст вищої категорії,
викладач-методист,
викладач філологічних дисциплін
Відокремлений структурний
підрозділ «Оптико-механічний
фаховий коледж Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка»
м. Київ, Україна*

Журналістські медійні платформи – засоби масової інформації (далі – ЗМІ) – виступають як ключові інструменти, що забезпечують формування громадських наративів й соціальних комунікацій та відіграють суттєву роль у соціальному регулюванні. Їхній вплив, заснований на здатності маніпулювати управлінськими процесами через моделювання установок, поведінкових патернів та сприйняття реальності, визнано в академічній літературі. У контексті глобальної інформаційної динаміки, медійний сектор прийнято оцінювати як «великого арбітра» та «четверту владу», підкреслюючи його значення у взаємодії з політичними структурами. Ці структури взаємодіють як підсистеми всередині ширшої соціальної системи, демонструючи взаємозалежність.

У рамках інформаційного суспільства, медіа служать вітальним каналом для політичної системи, через який вона отримує громадські запити та підтримку й формує поле сучасних соціальних комунікацій, водночас виконуючи владні функції, що охоплюють вплив на аудиторію, зокрема через створення довіри до медійних повідомлень. Така взаємодія, хоча й сприяє залученню громадян до політичного процесу, водночас несе ризики маніпулювання громадською свідомістю. ЗМІ, отже, використовуються як засіб досягнення мети у створенні соціальних комунікацій, з подальшим формуванням громадської думки на основі представленої інформації, що ілюструє активне застосування медійних ресурсів владними інституціями з метою впливу на суспільні настрої.

Субтельний вплив медіа на громадську думку в соціальних комунікаціях маніфестується на різноманітних рівнях свідомості, включаючи духовні аспекти, ідентичність, переконання, поведінкові мотиви та соціальне середовище. Журналістські матеріали, наприклад, містять елементи, спрямовані на медіацію емоцій, установок та асоціативних зв'язків аудиторії, стаючи інструментом непомітного впливу на переконання широких соціальних груп.

Методи прихованого впливу на формування громадської думки охоплюють широкий спектр технік, включаючи нейролінгвістичне програмування, застосування асоціативних та стереотипних методик, інформаційні кампанії, а також тактики замовчування та недомовленості, що зазначено в джерелі [1]. Ці методи спрямовані на непряме керування свідомістю особистості, сприяючи формуванню певних поглядів та ставлень. З іншого боку, методи явного впливу, такі як пропаганда, використання національних ідей, соціологічні опитування, відіграють роль в безпосередньому формуванні публічної свідомості через соціальні комунікації. Медійний контент в цьому контексті використовується як інструмент для культивування певних соціальних норм, поведінкових моделей, моральних цінностей та естетичних орієнтацій, впливаючи на особистісне самовизначення індивідів. Наприклад, газетний контент надає перевагу широкій палітрі подій, акцентуючи увагу на значущих місцевих новинах, що важливі для специфічної аудиторії, з легкістю інтегруючи різні інформаційні та аналітичні жанри для забезпечення глибини та багатогранності змісту.

Емоційно насичені елементи використовуються у медійному контенті як для прихованого, так і для явного впливу на аудиторію, з емоційно забарвленими матеріалами, що сприймаються значно ефективніше, ніж нейтральна офіційна інформація. Негативно

обрамлені факти часто викликають активнішу реакцію та бажання до дії. Після сприйняття яскравої, емоційно зарядженої інформації, подальше сприйняття інформації може бути обмеженим або припиненим. Преса, обираючи для публікації певні події та ігноруючи інші, фактично формує реальність, стимулюючи суспільство вірити в значущість вибраних подій та ідей, тим самим мобілізуючи підтримку або опір до певних соціальних явищ.

Навіювання як метод формування громадської думки в медійному просторі здійснюється через непомітний вплив на підсвідомість індивіда, спонукаючи до появи певних емоцій чи дій без безпосередньої участі волі та свідомого сприйняття. Особливо активно цей процес використовується через стратегії дезінформації, які характеризуються розповсюдженням інформації з множинних джерел для глибшого проникнення в підсвідомість, та в моменти, коли індивіду необхідно прийняти значуще рішення, що робить вплив особливо ефективним. Однак слід зазначити, що метод дезінформації часто розглядається як грубий інструмент маніпуляції, що менш типовий для сучасних медіа через його прямолінійність та очевидність. На противагу цьому, інформація, яка була раціонально осмислена та емоційно сприйнята особистістю, вважається більш стійкою та впливовою [1]. Семантичне маніпулювання, що базується на вибірковому підході до використання понять з позитивними чи негативними асоціаціями, демонструє здатність суттєво впливати на сприйняття інформації завдяки зв'язку зі звичками та переконаннями індивідів.

В контексті збройних конфліктів і мирного часу, маніпуляції та пропаганда в соціальних комунікаціях набувають особливої актуальності. Пропаганда у ситуаціях збройного конфлікту спрямована на формування певного ставлення до подій та «ворога», активно використовуючи інформаційні канали для переконання громадськості в правильності певних дій чи ідей. При цьому теза про незмінність журналістських стандартів під час війни є предметом дискусій, оскільки військовий конфлікт часто впливає на зміст та тон медійного повідомлення, відходячи від об'єктивності на користь патріотизму, що може обмежувати критичне сприйняття інформації аудиторією [3]. Такий підхід викликає занепокоєння щодо втрати медійною сферою своєї основної функції – надання об'єктивної, неупередженої інформації, залишаючи громадськість без доступу до альтернативних точок зору.

Аналіз пропагандистських стратегій під час війни у медійному просторі є критично важливим як для громадян країни, безпосередньо

залученої до конфлікту, так і для міжнародної спільноти з точки зору аналізу дискурсу соціальних комунікацій. Таке дослідження дозволяє виявити, чи представлені в медіа всі точки зору та як це впливає на формування громадської думки. Вивчення медійного простору країни-супротивника або партнера по конфлікту відкриває можливість зрозуміти, в якому інформаційному середовищі перебувають її громадяни, та яким чином уряд веде інформаційну війну, спрямовану на досягнення своїх стратегічних цілей.

Важливим аспектом впливу медіа на громадську свідомість, яка відбивається тезами в соціальних комунікацій є використання стереотипів, міфотворення та формування певних іміджів, які керують процесом сприйняття інформації. Журналістські стандарти часто передбачають «підгонку» нової інформації під вже стереотипи що існують та загальноприйняті думки, що стандартизує повідомлення та спрощує його сприйняття аудиторією [2]. Такий підхід не лише спотворює об'єктивність подій, а й сприяє формуванню однобокого бачення ситуації, що має далекосяжні наслідки для демократії та міжнародних відносин. Особливо це стосується воєнних конфліктів, де медійне висвітлення впливає на сприйняття легітимності дій уряду, моральні оцінки та ставлення до «ворога», що в кінцевому підсумку може визначати підтримку або опір з боку громадськості.

Література:

1. Городенко Л. М. Засоби масової комунікації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми. URL: <http://dissert.com.ua/content/242464.html>. (дата звернення: 01.02.2024).
2. Війна, пропаганда та засоби масової інформації. Глобальні проблеми: офіційний сайт. URL: <https://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media> (дата звернення: 02. 20.2024).
3. Десять стратегій маніпулювання за допомогою ЗМІ. URL: http://aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=2793 (дата звернення: 02.20.2024).