

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра культурології

МАРКУС АЛІНА ОЛЕКСІВНА

МАС-МЕДІА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ
ПРІОРИТЕТІВ СУСПІЛЬСТВА

Спеціальність: 034 «Культурологія»

Освітньо-професійна програма «Культурологія»

Робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

Науковий керівник:

МОСКВИЧ ОЛЬГА ДМИТРІВНА,

кандидат філософських наук,

доцент кафедри культурології

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____
засідання кафедри культурології
від _____ 2024р.

Завідувач кафедри
(_____) Москвич Ольга Дмитрівна

ЛУЦЬК – 2024

Анотація

Маркус Аліна Олексіївна

Мас-медіа як фактор формування культурних пріоритетів суспільства

Мас-медіа в сучасній культурі відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та суспільних пріоритетів. ЗМІ набули впливу на всі сфери суспільного життя, формуючи суспільні цінності та пріоритети, тому вивчення та культурологічне дослідження мас-медіа в сучасному суспільстві є важливим для правильного розуміння сучасної культури та процесу формування суспільних пріоритетів.

Метою наукової роботи є здійснення культурологічного аналізу мас-медіа як фактора формування культурних суспільних пріоритетів.

В роботі здійснено аналіз технічного та змістовно-сміслового становлення мас-медіа в культурі, досліджено теорію масової комунікації та концепцію симулякрів і симуляції Ж. Бодріяра, охарактеризовано становлення і сучасний стан ЗМІ в Україні, окреслено місце засобів мас-медіа в історії пропаганди та визначено роль мас-медіа у формуванні культурних цінностей.

Наукова новизна роботи конкретизується в наступних положеннях: вперше автором визначено роль та функції мас-медіа в умовах сучасної російсько-української війни та обґрунтоване місце сучасних ЗМІ в процесі формування суспільних цінностей; отримали подальший розвиток дослідження історії медіа в Україні та осмислення масової комунікації крізь призму концепції Ж. Бодріяра.

Матеріали дослідження можуть бути використаними при вивченні історії розвитку та місця мас-медіа в сучасній культурі; при розробці й викладанні начальних дисциплін «Сучасна культура» та «Медіакультура».

Ключові слова: *мас-медіа, засоби масової інформації, культура, симулякр, симуляція.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МАС-МЕДІА	5
РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАС-МЕДІА В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРИ	
2.1. Технічне та змістовно-сміслове становлення мас-медіа в культурі.....	11
2.2. Теорія масової комунікації крізь призму концепції Ж.Бодріяра.....	14
РОЗДІЛ 3. РОЛЬ МАС-МЕДІА В ФОРМУВАННІ ЦІННОСТЕЙ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА	
3.1. Становлення і розвиток мас-медіа в Україні в контексті соціокультурних змін.....	20
3.2. Засоби масової інформації як методи пропаганди	26
3.3. Вплив мас-медіа на формування культурних цінностей та пріоритетів.....	32
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Мас-медіа в сучасній культурі відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та суспільних пріоритетів. Засоби масової комунікації стали основою політико-економічних взаємовідносин та необхідною умовою існування сучасного демократичного суспільства. Зростання технологій мас-медіа супроводжує соціальний розвиток людства. Мас-медіа здатні здійснювати цілеспрямований вплив на реципієнта за допомогою сучасних технологій, зокрема Інтернету. Засоби масової інформації отримали широке наукове дослідження як в українській так і в світовій спільноті. ЗМІ набули впливу на всі сфери суспільного життя, формуючи суспільні цінності та пріоритети, тому вивчення та культурологічне дослідження мас-медіа в сучасному суспільстві є важливим для правильного розуміння сучасної культури та процесу формування суспільних пріоритетів.

Наукова новизна роботи конкретизується в наступних положеннях:

уперше:

- 1) визначено роль та функції мас-медіа в умовах сучасної російсько-української війни;
- 2) обґрунтоване місце сучасних ЗМІ в процесі формування суспільних цінностей;

додовнено: дослідження масової комунікації крізь призму концепції Ж.Бодріяра;

одержали подальший розвиток:

- 1) дослідження історії медіа в Україні.

Мета дослідження – здійснити культурологічний аналіз мас-медіа як фактора формування культурних пріоритетів суспільних.

Відповідно до поставленої мети сформульовано дослідницькі **завдання:**

- обґрунтувати теоретичні основи дослідження мас-медіа;

- проаналізувати технічне та змістовно-сміслове становлення мас-медіа в культурі;
- дослідити теорію масової комунікації та концепцію симулякрів та симуляції Ж. Бодріяра;
- охарактеризувати становлення і сучасний стан ЗМІ в Україні;
- окреслити місце засобів мас-медіа в історії пропаганди
- визначити роль мас-медіа в формуванні культурних цінностей.

Об'єкт дослідження – засоби масової інформації.

Предмет дослідження – вплив мас-медіа на формування суспільних цінностей та ідеалів.

Матеріал дослідження. В роботі використано теоретичні напрацювання М. Маклюєна, Д. Мак-Квейла, Р. Барта, Ж. Бодріяра, українських науковців Л. Ороховської, О. Холода, І. Гурієнко, М. Наумової та інших, а також статті і публікації в зарубіжних та українських засобів масової інформації.

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали дослідження можуть бути використаними при вивченні історії розвитку та місця мас-медіа в сучасній культурі; при розробці й викладанні начальних дисциплін «Сучасна культура» та «Медіакультура».

Апробація результатів та публікації. Результати дослідження були обговорені на засіданні кафедри культурології та опубліковані в тезах доповіді XVIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МАС-МЕДІА

Історію мас-медіа та проблеми впливу на масову культуру досліджено в працях таких зарубіжних дослідників, як Р. Барт, Д. Белл, В. Беньямін, Ж. Бодрійяр, Ф. Бродель, Ю. Габермас, Й. Гейзінга, Ж. Дельоз, Н. Луман, Д. Мак-Квейл, М. Маклюен, Г. Маркузе, Х. Ортега-і-Гассет, Д. Соссюр, К. Леві-Стросс, Д. Рашкоффа, Е. Фромм та ін., в роботах таких українських дослідників як Л. Дротянко, М. Кондратюк, Л. Ороховська, О. Холод, І. Гурієнко, С. Драбюк, О. Кузнєцова, М. Андрійчук, В. Цимбалюк, Л. Чернявська, Л. Масімова, М. Наумова та інших.

Поняття «медіа» історично змінювалося, залежно від його «технічних можливостей та культурних трансформацій» [11, с. 69]. Термін «мас-медіа» походить від англійського словосполучення «mass media», яке слід розуміти як «засоби масової інформації». Поняття мас-медіа з'явилося у ХХ столітті в контексті швидкого розвитку технологій комунікації та засобів передачі інформації. Мас-медіа або ЗМІ (засоби масової інформації) – це «механізми, способи, засоби донесення до великої аудиторії певної інформації, інструменти передачі даних від певного джерела до мас» [12, с. 53].

Першими формами ЗМІ можна вважати газети, але з появою радіо, кіно, телебачення та Інтернету це поняття значно розширилося та стало охоплювати різноманітні засоби масової комунікації. Протягом ХХ століття технологічні прориви дозволили з'явитися новим формам мас-медіа, таким як радіо та телебачення. Ці засоби масової інформації дозволили швидко та ефективно доносити інформацію до великої кількості людей. З розвитком Інтернету у другій половині ХХ століття та на початку ХХІ століття мас-медіа стали ще доступнішими та різноманітнішими. Соціальні медіа, блоги, відеохостинги і подкасти - усі ці нові форми комунікації стали частиною мас-медіа та

кардинально змінили спосіб взаємдії людини та інформації. Отже, історія поняття «мас-медіа» пов'язана з розвитком технологій та засобів комунікації, що дозволило їм стати невід'ємною частиною сучасного суспільства. Під терміном «мас-медіа» британський науковець Д. Мак-Квейл розуміє потужні засоби комунікації, що спрямовані на кожного члена суспільства і здатні залучити їх. До таких засобів належать газети та журнали, телебачення та радіо, кіно і фотографії. Інтернет він розглядає окремо, як новий, окремий засіб масової інформації, що є більш індивідуальним та інтерактивним [9]. Л.Ороховська пише, що «Мас-медіа – це сукупність інформаційно-комунікативних засобів, створених людством в процесі культурно-історичного розвитку, які сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості, здатної аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа, а також є засобами насадження масової культури, маніпуляції свідомістю і почуттями людей, їх інтересами і потребами...» [17]. Ми згодні з таким визначенням і вважаємо, що в сучасному світі мас-медіа є центральним засобом насадження масової культури, пропаганди суспільних цінностей.

Праця медіатеоретика М. Маклюена «Розуміння медіа» є однією із перших, що досліджує сферу ЗМІ в культурологічному контексті. На думку М. Маклюена, засоби масової інформації мають стати самодостатніми об'єктами дослідження, незалежно від їхнього змісту. Головна ідея Маклюена полягає в тому, що засіб масової інформації впливає насамперед не своїм змістом, а характеристиками, які відрізняють його від інших видів ЗМІ. М. Маклюен визначає електричне світло як найпростіший засіб комунікації. Воно не володіє жодним змістом, але тим не менше, дозволило людям з користю використовувати темну пору доби. Подібним чином такі засоби масової інформації, як телебачення, радіо, газети мають вплив на розвиток суспільства навіть самим фактом свого існування. Ми згодні з думкою М. Маклюена, і вважаємо, що його ідеї набувають все більшої актуальності сьогодні: сучасні інтернет-технології кардинально змінюють спосіб життя суспільства вже самим

фактом свого існування. Однак ці ефекти виявляються непоміченими через те, що дослідники, насамперед, цікавляться змістом переданих повідомлень. Необхідність глибокого вивчення прихованих медіаефектів вчений сформулював в назві першого розділу книги «Розуміння медіа»: «Засіб передавання повідомлення сам є повідомленням» [28].

В контексті дослідження ролі мас-медіа в процесі формування суспільних пріоритетів ми вважаємо особливо цінною спадщину видатного французького філософа Жана Бодріяра. Вчений аналізує, як сучасний потік інформації, що створює величезну кількість копій і симулякрів трансформує саму реальність. За Ж. Бодріаром, сучасне суспільство втратило зв'язок із реальністю та ввійшло в нову епоху: зовнішня обгортка є важливішою за зміст, а зв'язок між знаками та предметами є порушеним. Чи не визначальну роль у цьому процесі Жан Бодріяр відводить засобам масової інформації, що, власне, і продукують інформацію в колосальних масштабах. Він зауважує, що зі збільшенням кількості інформації відбувається зменшення самого змісту, хоча, за логікою, повинно бути навпаки. Філософ аналізує цю проблему в своїй найвідомішій роботі «Симулякри і симуляції» [2]. Ми вважаємо, що Ж. Бодріяр створив цілісну концепцію, де дослідив феномен мас-медіа в контексті сучасного суспільства та масової інформації.

Серед вітчизняних авторів ми виділяємо Л. Ороховську, яка досліджує історію становлення медіакультури, особливості масової комунікації, а також вивчає проблематику мас-медіа в наукових працях європейських авторів, зокрема й згаданих М. Маклюєна та Р. Барта. В статті «Мас-медіа як складова людської комунікації» зазначає, що «нові технології, завдяки яким з'явилися новітні мас-медіа, дали можливість впливати як на суспільну свідомість, так і на свідомість індивіда, але самі вони не є тією силою, яка здатна здійснити прогресивні перетворення, корисні реформи, сприяти соціальним змінам у широкому масштабі, або викликати суспільні чи особисті катастрофи...» [17]. Тобто авторка наголошує на тому, що сучасне суспільство несе відповідальність за наповненість інформаційного простору, цінності та пріоритети, що

поширюються в масовій культурі за допомогою засобів масової інформації. Адже «у сучасному суспільстві медіа стають не просто системою засобів масової інформації та масових комунікацій. Вони створюють систему культурноінформаційної монополії» [17].

М. Наумова в статті «Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування» вказує на те, що «Етапи розвитку мас-медіа найтіснішим чином пов'язані зі змінами соціуму. Так, виникнення перших газет у XVIII ст. найбезпосереднішим чином пов'язане з виходом на політичну арену нового класу - буржуазії, для якої вони стали засобом реалізації економічних, політичних і культурних цілей...» [15]. Ми згодні із таким твердженням і також визнаємо, що розвиток технологій мас-медіа супроводжується соціальним розвитком людства. М. Наумова наголошує, що, засоби масової комунікації «стали чи не основним інструментом економічних і політичних взаємодій і конфліктів, необхідною передумовою становлення ліберальної економіки і конституційної демократії, так само, втім, як і бюрократичних економік, авторитарних і тоталітарних політичних режимів. Розвиток ЗМК йшов у ногу з поступом в соціальній і культурній організації...» [15].

О. Холод в монографії «Інмутація у мас-медіа» аналізує формування у засобах мас-медіа іміджу політичних діячів та розглядає концепцію інмутації в ЗМІ. Автор аналізує психокоригуючі елементи мас-медіа та вказує на залежності мас-медіа від культурно-політичних процесів. Вивчаючи проблему інформаційною маніпуляції мас-медіа, О. Холод пише, що «ЗМІ, використовуючи певну парадигму спеціальних засобів і прийомів риторики (наприклад, еліпсис, літоту, синонімію без загальної морфологічної основи, інверсію, хіазм, метонімію, притчу, гіперболу та таке інше), здійснюють цілеспрямований і корисливий вплив на масового споживача інформації. Подібне негативне використання (маніпулювання) риторичних (-ми) засобів (-ами) ЗМІ не може бути розкодованим пересічним реципієнтом. Поступово маніпулювання утворює у його свідомості негативний фрагмент картини світу, який змінює акценти як у сприйнятті реальних подій, так і в прийнятті рішень

щодо реагування на них...» [24, 162]. Ми також вважаємо, що маніпуляції, застосовані засобами мас-медіа, були характерними для засобів масової інформації впродовж всієї їхньої історії і особливо яскраво виражаються в умовах сучасного світу. Сьогоднішні ЗМІ часто бувають залежними від політично-економічної групи, що має на них вплив та поширює потрібні наративи. Окремо слід зауважити й на тому, що мас-медіа не можуть оминати ідеологічний державний курс. Можна навести приклад Голодомору – геноциду українського народу 1932-1933 років. Радянські ЗМІ ігнорували штучний масовий голод, який став масштабною трагедією в історії України. Внаслідок чого ця подія була виведена з офіційного медіапростору та існувала в нелегальному інформаційному просторі. Пересічні мешканці повоєнної радянської України, могли чути інформацію про період голоду на початку 30-х років, проте не могли мати достатнього усвідомлення про цю подію. Зі здобуттям незалежності Україною інформація про штучний голод 1930-х входить до інформаційного простору саме завдяки діяльності засобів масової інформації. Зауважимо, що фотографії подій Голодомору, зроблені австрійським хіміком Александро Вінербергергом, стали наочним доказом злочину проти українського селянства. Єдині фотодокази голоду в Україні стали всесвітньовідомими також з допомогою мас-медіа. Цей факт лише підтверджує визначальну роль ЗМІ в сучасному світі, адже мас-медіа сприяє формуванню ставлення до історичних подій та політичного світогляду суспільства.

Методологія дослідження ґрунтується на міждисциплінарній стратегії, що передбачає синтез культурологічного, політологічного й історико-культурного підходів. Аналіз історії становлення мас-медіа в культурі обумовив використання історико-логічного методу. Висвітлюючи окремі аспекти досліджуваної проблематики, ми послуговуємося різноманітними науковими методами: в роботі використано аналітичний і системний методи, методи порівняння, синтезу та узагальнення, семіотичний і герменевтичний методи.

Висновки до розділу: Серед дослідників мас-медіа ми виділяємо М. Маклюєна, що вважає засоби масової інформації самостійними об'єктами дослідження, незалежно від їхнього змісту. Головна його ідея полягає в тому, що засіб масової інформації впливає насамперед не своїм змістом, а характеристиками, які відрізняють його від інших видів ЗМІ. В контексті дослідження ролі мас-медіа в процесі формування суспільних пріоритетів ми вважаємо особливо цінною також спадщину французького філософа Жана Бодріяр. За Ж. Бодріяр, сучасне суспільство втратило зв'язок із реальністю та увійшло в еру, де зовнішня обгортка є важливішою за зміст. Чи не визначну роль у цьому процесі філософ відводить ЗМІ, що, власне, і продукують інформацію в колосальних масштабах. Із вітчизняних авторів ми виділили Л. Ороховську, яка досліджує історію становлення медіакультури, особливості масової комунікації. Вона підкреслює на тому, що сучасне суспільство несе відповідальність за наповненість інформаційного простору та цінності і пріоритети, що поширюються в масовій культурі за допомогою засобів масової інформації. Ми згодні з таким твердженням і також визнаємо, що розвиток технологій мас-медіа супроводжується соціальним розвитком людства. М. Наумова наголошує, що, засоби масової комунікації стали основним способом політично-економічних взаємовідносин та необхідною мовою існування ліберальної економіки та сучасного демократичного суспільства. О. Холод вивчає вплив мас-медіа на сучасне суспільство та політику. Мас-медіа здатні здійснювати цілеспрямований вплив на споживача масової інформації. Отже, в сучасному суспільстві мас-медіа відіграють ключову роль для світосприйняття як окремої особи, так і суспільства і людства глобально. З допомогою сучасних технологій, зокрема інтернету, мас-медіа здобули вплив на всі сфери суспільного життя, формуючи громадські цінності на пріоритети. Тому вивчення та культурологічне дослідження мас-медіа в сучасному суспільстві є важливим для коректного розуміння сучасної культури та процесу формування суспільних пріоритетів.

РОЗДІЛ 2

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАС-МЕДІА В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРИ

1.2. Технічне та змістовно-смісловне становлення мас-медіа в культурі

Становлення і розвиток мас-медіа, в широкому розумінні цього поняття, має тисячолітню історію. Початки масової комунікації можна відслідкувати ще в античних цивілізаціях. Ранні форми комунікації відображалися в способах, якими люди обмінювалися інформацією до винаходу писемності. Усна передача інформації була основним засобом комунікації в багатьох культурах. Люди передавали історії, легенди, знання та навички усно, використовуючи мову, ритуали, співи та інші форми виразу. До появи писемності люди використовували різноманітні символи, малюнки та інші знаки для передачі інформації. Наприклад, петрогліфи, піктограми та інші семантичні вирази. Ранні форми комунікації відображають креативність та інноваційність людей у їхньому прагненні обмінюватися інформацією та спілкуватися один з одним. Вони також відігравали важливу роль у розвитку багатьох мов, семантичних систем та культурних традицій. Ключовою подією світової історії ми визначаємо винахід книгодрукування Йоганном Гутенбергом в XV столітті, що спричинив революцію в поширенні інформації. Книги стали доступнішими і забезпечили широкий доступ до знань. Перші газети в Європі почали виходити в XVII столітті. Вони забезпечували доступ до новин та інформації про події як у власній країні, так і за кордоном [20].

Але в контексті нашого дослідження нас цікавить період справжнього злету цієї галузі, що припав на останні століття, з появою нових технологій. Поширення радіо і телебачення в XX столітті дало поштовх до епохальних змін у масовій комунікації та загальнолюдській культурі. Люди отримали можливість отримувати інформацію миттєво. Винахід кінематографа створив новий засіб масової комунікації. Фільми стали невід'ємною частиною культури,

що відображала суспільні та культурні тенденції; вони поєднували художні та пропагандистські цілі. Журналістика постає як сфера діяльності в контексті забезпечення громадянського суспільства інформацією та контролю над владою. Мас-медіа завжди відігравали важливу роль у формуванні громадської думки, особливо в політичних процесах. Вони стали платформою для обговорення політичних питань та ідеологій. З розвитком технологій мас-медіа стали все більше глобальними. Реципієнти отримали можливість отримувати інформацію з різних куточків світу, що зумовлює культурний обмін та сприяє загальній суспільній обізнаності. З появою персональних комп'ютерів і мережі інтернету мас-медіа стали ще більш доступними та поширеними. Створення веб-сайтів, блогів, соціальних мереж, стрімінгових платформ та інших онлайн-ресурсів дозволило забезпечити безмежні можливості для поширення інформації. З кожним новим кроком в розвитку технологій засоби масової комунікації стають все більш доступними та впливовими. Історія мас-медіа свідчить про постійну зміну та адаптацію до потреб суспільства і технологічних інновацій. Сучасні мас-медіа переживають цифрову трансформацію, що охоплює всі аспекти їхньої роботи: від виробництва контенту до його розповсюдження та споживання. Згадана в нашому дослідженні Л. Ороховська, зазначає, що: «Епоха Постмодерну – це входження людства в інформаційну еру. Це стало можливим завдяки появі: супутникового телебачення, відео, ЕОМ, Інтернету, електронній пошті, стільниковому зв'язку. Мас-медіа дають можливість формувати глобальне, планетарне мислення. Після того як з'явилася всесвітня інформаційна мережа Інтернет, яка заміняє послуги пошти, телеграфу, телефону, копіювальної техніки, виникає єдиний світовий інформаційний простір. Кабельне і супутникове ТБ, відео, кіно, комп'ютерні канали все більше впливають на суспільну свідомість як потужний засіб інформації, культурних контактів, як фактор розвитку творчих здібностей особистості...» [17]. Ми згодні щодо ролі мас-медіа в світосприйнятті сучасної людини: «Масмедіа стають комплексним засобом освоєння людиною оточуючого світу в його соціальних, інтелектуальних, моральних, художніх,

психологічних аспектах» [17]. Справді, важко не погодитись із твердженням про те, що саме мас-медіа є основним транслятором суспільних цінностей та пріоритетів. Сучасна людина сприймає навколишню дійсність крізь призму засобів масової інформації. Відповідно до дослідження «Медіаспоживання та аналіз аудиторії в Україні» від Фонду Томсон Ройтерз у співпраці з BBC Media Action, інтернет-джерела є найбільш поширеними серед українців: «Щотижня 80% респондентів використовують пошукові системи, а 72% — соціальні мережі. Більш ніж половина щотижня користуються телевізором (67 %) та месенджерами (58 %). Лише незначна частина (32 % щотижня) слухає новини по радіо, а ще менше досі читають газети (23 %).» [23].

Мас-медіа в сучасній культурі виконують важливі суспільні функції. Мас-медіа як інформаційне джерело: Мас-медіа поширюють інформацію про події, тенденції, новини та інші важливі аспекти життя. Вони допомагають громадянам бути освіченими про те, що відбувається в світі. Суспільне обговорення: Мас-медіа створюють платформу для обговорення суспільних питань, політики, культури, економіки та інших аспектів життя. Це сприяє розвитку демократії та сприяє залученню громадян до громадського життя та суспільних дискусій. За допомогою журналістського розслідування та аналізу, мас-медіа виконують роль контролю над владою. Вони виявляють корупцію, зловживання та інші недоліки, що допомагають забезпечити відповідальність представникам влади. Мас-медіа пропонують розважальний контент у вигляді фільмів, музики, телевізійних передач, книг та інших форматів, що сприяє розвитку культурної спадщини та забезпечує розваги для глядачів і слухачів. Мас-медіа є важливим галузевим сектором, що створює робочі місця, привертає інвестиції та сприяє розвитку інших галузей, таких як реклама, PR та технології. Усі ці функції роблять мас-медіа невід'ємною частиною сучасного суспільства та важливим інструментом для сприяння розвитку, освіти та демократії.

Отже, ми визначили, що в сучасному суспільстві мас-медіа відіграють ключову роль для світосприйняття як окремої особи, так і суспільства і людства

глобально. З допомогою сучасних технологій, зокрема інтернету, засоби масової інформації впливають на всі сфери суспільного життя, формуючи громадські цінності на пріоритети. Тому вивчення та культурологічне дослідження мас-медіа в сучасному суспільстві є важливим для коректного розуміння сучасної культури та процесу формування суспільних пріоритетів.

2.2. Теорія масової комунікації крізь призму концепції Ж.Бодріяра

Виходячи з аналізу історії становлення та розвитку мас-медіа, ми можемо визначити, що в сучасному суспільстві засоби масової комунікації перестали сприйматись виключно як канал передання інформації. Натомість частіше систему ЗМІ розглядають як повноправного суб'єкта соціалізації, що впливає на становлення як особистості так і суспільства загалом. Сучасні ЗМК поширюють норми поведінки, сприяють формуванню системи цінностей, опосередковують досвід і т.д. Мас-медіа перетворились зі знаряддя влади на потужне джерело влади. Сьогодні засоби масових комунікацій набувають особливого значення за умов посилення ринкових відносин, адже їхня участь у боротьбі за споживача є цілком визначальною та незамінною. Можна дійти до висновку, що масова комунікація є конструктором реальності, нав'язуючи товари, стимулюючи попит.

Становлення феномена масової комунікації часто пов'язують із розвитком технічних засобів виробництва і поширення інформації, що сформувалися в розвинену індустрію. Якісно нова ситуація в системі масових комунікацій склалася у зв'язку з глобалізацією та універсалізацією комунікаційного простору на основі комп'ютерних мереж. Такий простір поєднує в собі елементи масової, групової та міжособистісної комунікації, окремі види засобів передавання інформації, що створюють можливість для негайного зворотного зв'язку, перетворюючи односпрямовану комунікацію на подобу безпосереднього діалогу. Аудиторію масової комунікації вирізняють такі ознаки: соціальна неоднорідність, розосередженість у просторово-часовому

відношенні, анонімність. Вплив масової комунікації на аудиторію може виявлятися у вигляді змін у системі цінностей, потреб та інтересів реципієнтів. Соціальне значення масової комунікації полягає передусім у тому, що вона здатна подвоювати дійсність, створюючи віртуальну реальність, що не лише специфічно відображає дійсну реальність, а й багато в чому замінює її. Тому ставлення реципієнтів до реального світу є опосередкованим через мас-медіа. Будучи формою соціальної комунікації, засоби ЗМК загалом сприяють інтеграції суспільства. Але варто зауважити й на тому, що засоби масової інформації часто подають інформацію в різному вигляді для різних аудиторій, підсилюючи тим самим соціальну диференціацію.

О. Косяк в посібнику «Теорія масової комунікації» зазначає, що «чотири вектори й рівні маніпулювань аудиторією: психофізіологічний, той, що передбачає вплив на найпростіші емоції споживача...; соціально-психологічний або компенсаторний, який створює ілюзію здійснених бажань шляхом ідентифікації з персонажами (себто сенсорний); інформаційний, що сприяє швидкому отриманню потрібної інформації (отже, раціональний); і нарешті – естетичний, котрий «прикрашає» інформацію, естетизує її, повертає до витоків та первісних розумінь (інтуїтивний)...» [6, 47]. Аналізуючи вектори маніпулювань свідомістю суспільства, можемо зробити висновок, що сучасні засоби масової комунікації активно використовують ці рівні впливу та мають вирішальне значення в процесі формування громадських цінностей та суспільних пріоритетів. Сучасні медіа здатні впливати на реципієнта з новою силою, створюючи універсальний віртуальний символічний світ, наповнений як візуально-аудіальною, інформаційною, естетичною, так і емоційною складовою.

В цьому контексті варто звернутись до спадщини видатного французького філософа Жана Бодріяра. Він аналізує потік інформації, який трансформує саму реальність. За Ж. Бодріяром, сучасне суспільство втратило зв'язок із реальністю та ввійшло в еру нової епохи, тобто інформаційне поле, створене мас-медіа відіграє головну роль по відношенню до реального світу.

Віртуальний світ, створений засобами масової комунікації можна вважати яскравим прикладом симуляції. Філософ Жан Бодріяр стверджує, що сучасне суспільство майже цілковито замінило реальність символами і знаками. Він стверджує, що весь наш досвід – це лише симуляція реальності. Симулякри, які формують цю симуляцію, не є відображеннями реальності, вони не відтворюють її. Навпаки, вони ховають той факт, що ніщо з дійсності більше не має значення і не є релевантним для нашої поточної реальності. Симулякри, як вказує Ж. Бодріяр, є конструкціями культури та медіа, які формують наше сприйняття реальності і допомагають нам розуміти наше спільне існування. За його словами, сучасне суспільство настільки насичене симулякрами, що всі наші значення стають незначними та постійно змінюваними. Явище, коли симулякр випереджає реальність Ж. Бодріяр називає «прецесією симулякрів» [2].

В трактаті «Симулякри і симуляція» Ж. Бодріяр називає чотири види симулякрів. Симулякр як достовірне зображення, копія, яку можна назвати відображенням фундаментальної реальності. Симулякр – недостовірне відображення реальності, що спотворює фундаментальну дійсність та має шкідливий характер. Зображення та символи можуть натякати на існування невизначеної реальності, де знак сам по собі нездатний до абстрагування. Симулякри третього виду приховують відсутність фундаментальної реальності, а символ видається достовірною копією, хоча оригіналу для цієї копії не існує. Образи претендують бути репрезентацією чогось реально існуючого, хоча насправді ніякої репрезентації не відбувається, і випадкові символи та зображення лише припусуються тим речам, до яких вони не мають жодного відношення. Нарешті, симулякри четвертого ступеня розуміються як чиста симуляція, яка не має реального фундаменту. Симулякр не має стосунку до будь-якої реальності, будучи власне симулякром у чистому своєму вигляді. Образ віддзеркалює не реальні речі або події, а лише інші образи. Ця симулятивна реальність створює свою реальність. Вона не прагне бути

реальною в класичному розумінні. Ера симуляції починається зі знищення будь-яких посилань образу на дійсну реальність [2].

Відштовхуючись від теорії М. Маклюена «medium is a message», Ж. Бодріяр висуває три гіпотези: інформація продукує зміст, але виявляється нездатною компенсувати втрату змісту в усіх галузях, оскільки його поглинання відбувається швидше, ніж повторна ін'єкція; інформація не має нічого спільного зі змістом, виявляючись операційною моделлю іншого порядку, що не передбачає жодного кінцевого змісту; інформація безпосередньо руйнує або нейтралізує зміст, що пов'язано із зневірювальним впливом засобів масової інформації. «Формула Маклюена», на нашу думку, означає, що інформаційний контент поглинається домінуючою формою мас-медіа. Ж. Бодріяр стверджував, що «формула Маклюена» має ключове місце в епоху симуляції [2].

Розглядаючи концепцію масової комунікації крізь призму ідей Ж. Бодріяра ми прийшли до висновку, що засоби масової комунікації цілковито трансформують інформаційний простір. Віртуальний світ, створений сучасними мас-медіа, є не лише відображенням реального світу, а й самостійно існуючим, трансформуючи та докорінно змінюючи усі сенси. Симулякри третього та четвертого рівнів, за французьким філософом, відходять від дійсності настільки далеко, що формують власну дійсність, не підкріплену посиланнями на реальні речі або події. Масова комунікація в сучасному суспільстві відбувається з допомогою сучасних медіа, які своєю чергою, послуговуються новітніми технологіями. Варто також зауважити, що Жан Бодріяр завершив написання трактату «Симулякри і симуляція» в 1981 році, задовго до поширення глобальної мережі інтернет, розвитку технологій відеомонтажу та появи штучного інтелекту, що здатен до генерації різноманітних медіа-симуляцій з допомогою алгоритму. Тому ідеї видатного французького мислителя ми вважаємо такими, що випередили свій час і мають неабияку актуальність сьогодні. Якщо положення про симулякри у 80-х роках минулого століття могли виглядати не настільки актуальними, а деякі

твердження перебільшеними, тепер ми розкриваємо влучність написаного в роботі Ж. Бодріяра. Симулякри різних типів, що поширюються засобами масової комунікації, визначають особливості масової комунікації в сучасному суспільстві, а отже і визначають формування суспільних цінностей [2].

Висновки до розділу. Виникнення масових комунікацій пов'язане з технічним розвитком засобів інформаційного поширення, що перетворилися на промисловість. Глобалізація та універсалізація комунікаційного простору, заснованого на комп'ютерних мережах, створили нові умови для масової комунікації, які включають елементи масової, групової та міжособистісної комунікації, з можливістю швидкого зворотного зв'язку. Аудиторія масових комунікацій характеризується соціальною неоднорідністю, розпорошеністю у просторі та часі та анонімністю. Вплив масових комунікацій на аудиторію може призводити до змін у системі цінностей, потреб та інтересів реципієнтів. Соціальне значення масових комунікацій полягає у створенні віртуальної реальності, яка замінює реальний світ і впливає на ставлення реципієнтів до нього. Медіа, як форма соціальної комунікації, сприяють інтеграції суспільства, але водночас посилюють соціальну диференціацію через різне подання інформації для різних аудиторій.

Масова комунікація, згідно з Ж. Бодріяром, трансформує інформаційний простір, створюючи самостійний віртуальний світ, який не підкріплюється реальністю. Симулякри третього і четвертого рівнів створюють власну реальність, незалежну від посилянь на реальні речі або події. Масова комунікація в сучасному суспільстві залежить від засобів масової інформації, які використовують новітні технології Інтернету, технологій відеомонтажу та штучного інтелекту, що генерують медіа-симуляції. Симулякри, що поширюються засобами масової комунікації, визначають суспільні цінності.

На основі аналізу історії становлення та розвитку мас-медіа можна визначити, що в сучасному суспільстві масова комунікація вже не сприймається виключно як канал передачі інформації. Натомість система медіа

все частіше розглядається як повноцінний суб'єкт соціалізації, що впливає на формування як окремої людини, так і суспільства в цілому. Сучасні медіа поширюють норми поведінки, сприяють формуванню системи цінностей, опосередковують досвід тощо.

РОЗДІЛ 3. РОЛЬ МАС-МЕДІА У ФОРМУВАННІ ЦІННОСТЕЙ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

3.1. Становлення і розвиток мас-медіа в Україні в контексті соціокультурних змін.

Історію ЗМІ в Україні можна розпочати з 1776 року, коли у Львові друкували французькомовну «Gazette de Léopol» («Львівська газета»). Часопис подавав європейські та місцеві новини, інформацію з території, що були підконтрольні Російській імперії. В 1812 році друкувався російськомовний «Харківський щотижневик». В газеті описувалось життя Слобожанщини та подавались місцеві новини. Пізніше в Харкові виходили друком «Український вісник» та «Український журнал». Із середини ХІХ століття Київ та Одеса також мали свої часописи. Найсприятливіші умови для української преси в середині ХІХ століття склались на Галичині. З 1848 року «Головною Руською Радою» видавався тижневик «Зоря Галицька». В першому номері видання українці в Австро-Угорщини були проголошені невід'ємною частиною великого українського народу. Після придушення Кирило-Мефодіївського братства та Валуєвського циркуляру українська преса Надніпрянщини занепадає, розвиваючись в наступні десятиліття на заході. Тут окрім щоденних газет почали виходити й спеціалізовані видання. Так з'явилися перші партійні газети: «Воля», «Гасло», «Селяни», «Діло» тощо [1].

Російська революція 1905 року змогла створити умови, що були сприятливими для розвитку української преси. Попри заборону української мови, в 1905 році виходить перша газета українською мовою «Хлібороб». В першому номері було надруковано царський маніфест. Потім видання поширювало серед населення громадські права та свободи. Газета спонукала до соціальних та економічних змін, в тому числі й до української автономії. З початком Першої світової війни вітчизняна преса була обмежена цензурою як в Надніпрянщині так і в Галичині [1].

Революція 1917 року спричинила фундаментальні політичні та суспільні зміни в Україні. Українські політичні партії, що активно діяли в умовах політичної боротьби, розгорнули масштабну агітаційну та культурно-освітню роботу. Окрім партійних видань з'явилися урядові видання, наприклад «Вісті з Української Центральної Ради» та «Вісник Генерального секретаріату України», а також вісники міністерств та державних установ. Національне відродження та розвиток українських ЗМІ на землях, що входили до Австро-Угорської імперії були призупинені через поразки українського війська і відступу влади зі Львова [1].

За радянських часів практично всі засоби масової інформації знаходилися під контролем партійних структур, що відводили мас-медіа роль трансляторів проголошених урядом ідеалів. Фактичними фундаторами друкованих видань виступали органи радянської влади. Друкована преса, радіо й телебачення були повністю підзвітні державі та фінансувались виключно за її рахунок.

Мас-медіа на території Радянського Союзу були уніфікованими. Центральна влада спонукала громадян до споживання всесоюзних ЗМІ, на територію України широко завозилася загальносоюзна преса, що друкувалась в радянській Росії. Радіо і телебачення також цілком контролювалось цензурою. Наприкінці 1980-х років у сфері українських мас-медіа зросли тенденції русифікації. Практика використання двох мов, що була характерною для телебачення УРСР, збереглася і після проголошення незалежності, відображаючи української аудиторії. Послаблення тотального контролю державними органами в роки «перебудови» призвело до трансформації громадської ролі мас-медіа в СРСР. В ці роки, на нашу думку, в Україні розпочалося формування сучасних мас-медіа. Проте перетворення здійснювалися людьми з радянським менталітетом, отже, непослідовність змін було закладено спочатку. Влітку 1990 року був прийнятий закон «Про друк та інші засоби масової інформації». Він проголосив свободу слова та скасував державну цензуру. Цей період характеризується зростанням кількості

періодичних видань, газети та журнали стають прихильними до певних політичних ідей.

Українські засоби масової інформації із проголошенням незалежності України та початком демократичних змін в суспільстві стали стрімко розвиватися. Варто зауважити, що активний розвиток вітчизняних мас-медіа відбувався за відсутності чіткої законодавчої бази, що контролює діяльність ЗМІ. Цей етап був характерний наявністю значної кількості державних, громадських та приватних мас-медіа. Визначна роль ЗМІ в суспільно-політичному житті яскраво виявилась під час виборчої кампанії 1994 року. Різні політичні сили прагнули здобути контроль над мас-медіа, що призвело до медіатизації політичної сфери, через що значна частина політичного життя перейшла у сферу мас-медіа. За час президентства Л. Кучми відбувся остаточний перехід України до ринкових відносин. В результаті відбулося зближення мас-медіа та представників великого бізнесу і влади, які через допомогу засобів масовою інформації змогли набути впливу в суспільстві. Отже, в середні 90-х років минулого століття розпочалась «олігархізація» мас-медіа, тобто концентрація медіаресурсів під контролем великих бізнесменів та фінансово-промислових груп, що використовували ЗМІ не для отримання прибутку, а для захисту економічних інтересів та впливу на політичне життя країни. Можемо визнати, що це є характерним для сучасного стану вітчизняних ЗМІ.

Мас-медіа є чи не найважливішим ресурсом в рамках політичної боротьби. Тому ЗМІ зазнають значного тиску держави. У рейтингах відомих міжнародних організацій «Freedom House» та «Репортери без кордонів» Україна класифікувалася як країна з безліччю порушень та проблем у сфері свободи слова, преси та захисту прав людини. В 1999 році Комітет із захисту журналістів Нью-Йорка вніс Леоніда Кучму до списку «десяти найлютіших ворогів преси». Підставою для цього стали переслідування журналістів та встановлення для ЗМІ обов'язкової позиції, якої вони були зобов'язані дотримуватись. Прикладом переслідування журналістів стало вбивство

засновника «Української правди» Георгія Гонгадзе. Так званий «Касетний скандал» – оприлюднення записів, що вказали на причетність керівництва держави до організації вбивства журналіста. Скандал відбився на репутації президента Леоніда Кучми та став однією з передумов політичної акції «Україна без Кучми». Вітчизняні ЗМІ стали інструментом політичної боротьби проти чинного президента Леоніда Кучми. З приходом до влади В. Ющенко мас-медіа стали більш незалежними від держави, яка зменшила свій тиск. Основною характеристикою політичного життя стала безперервна боротьба політичних кланів за владу, в результаті чого власники мас-медіа переорієнтувались на взаємодію з конкретними політично-економічними силами. Висвітлення суспільних питань різними ЗМІ здійснювалось із позицій конкретної політичної сили. Отже, ми можемо визначити, що засоби мас-медіа стали нероздільно пов'язаними з політичними силами України. Наприклад, під час наступних президентських виборів телеканал «Інтер» підтримував кандидата Партії регіонів Віктора Януковича. Після перемоги В. Януковича, В. Хорошковський, що був власником телеканалу, очолив Службу безпеки України. Вже першого року президентства В. Януковича відбулась активізація тиску держави на мас-медіа. В результаті перерозподілу власності на українському медіаринку на користь провладних олігархічних сил, система мас-медіа в Україні стала ще більш непрозорою та підконтрольною владі. Очевидно, що тенденції також сприяли політично-суспільній кризі в Україні, яка призвела, до подій Революції Гідності та усунення В. Януковича від президенства.

З початком окупації Криму, воєнних дій на сході України, українська влада розпочала активну фазу інформаційної війни. На початку березня 2014 року Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення вимагала від провайдерів, що діють на території держави, спочатку тимчасово призупинити, а потім повністю відключити трансляцію російських телевізійних каналів. В окупованому Криму і на територіях, підконтрольних самопроголошеним ДНР та ЛНР було припинено трансляцію українських

каналів. Таким чином, збройне протистояння було поширене і на мас-медійну сферу. Перемога Євромайдану створила ситуацію, коли вперше в історії вільної України відбувся збіг економічних та політичних інтересів провідних власників бізнесу з курсом чинної влади. Якщо раніше великі власники ЗМІ, що належали до олігархічних кіл намагалися протидіяти владі то в цій ситуації вони фактично діяли спільно з владою. Це виявилось під час подій у Криму та на Донбасі, коли більшість мас-медіа стали фактично головним ресурсом інформаційної війни. Виявилось це і у виборі проєвропейського вектору розвитку, тоді як проросійська позиція активно витіснялась. Ми можемо визначити, що з допомогою провідних мас-медіа формується нова ідеологія, що підтримую європейський вибір українців.

Президент Петро Порошенко підписав закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо частки музичних творів державною мовою в програмах телерадіоорганізацій», який встановлював мовні квоти для радіомовлення [21]. Наступного року був підписаний закон про мовні квоти на телебаченні (щонайменше 75 % передач і фільмів українською для загальнонаціональних і регіональних компаній і 60 % для місцевих телерадіокомпаній) [14]. Прийняті закони свідчать про те, що мас-медіа відіграють важливу роль в сучасному українському суспільстві. Вони транслюють громадські цінності та ідеали, формують культурну і національну ідентичність.

З початком повномасштабної агресії РФ проти України було створено загальноукраїнський інформаційний телемарафон «Єдині Новини» з метою інформування громадян про актуальні новини. Мас-медіа в час воєнного стану в Україні виконує життєвоважливу функцію інформування: оповіщення про повітряну тривогу надходять саме з медіаресурсів, таких як радіо, телебачення, соціальні мережі та месенджери. Це свідчить не лише про значення ЗМІ в сьогоденному суспільстві, але й про діджиталізацію життя загалом. Мас-медіа в умовах війни виконують мобілізаційну функцію: вони сприяють національній єдності та підтримують патріотичні почуття громадян. ЗМІ

використовуються для поширення пропаганди та протистоянні ворожій пропаганді. Засоби масової інформації можуть виконувати й функцію захисту прав та свобод громадян, роз'яснюючи правове регулювання в час воєнного стану. З початком російської агресії мас-медіа почали відігравати ключову роль – роль інформаційної зброї України. Для прикладу можемо згадати документальну стрічку «20 днів у Маріуполі», створену М. Черновим. Для створення фільму були використані матеріали єдиної команди журналістів, що діяла в місті під час блокади [16]. Кінострічка була відзначена в категорії «Найкращий повнометражний документальний фільм» в 2024. Д. Десятерик в рецензії «Те, що нас убиває. Фільм про Маріуполь, якого не мало бути» зазначає: «Пекельною кульмінацією стає атака на пологовий корпус: руїни ще димлять, чоловік із закривавленим обличчям закликає в прострації на ганку, вагітних евакуюють на ношах; пізніше одна з них, знаючи, що її дитина не вижила, просить: «Убийте мене». В наступній склейці — людожерська облуда росіян про «базу «Азова»» у шпиталі. Стан речей стрімко погіршується. Знищено останню пожежну частину. Окупанти прорвалися в місто: чути автоматні черги...» [3]. Завдяки поширенню фотодоказів воєнних злочинів військ РФ, в тому числі й матеріалів з Маріуполя, світова громадськість змогла ознайомитись з реальним станом речей і протидіяти російській пропаганді, що своєю чергою сприяло військовій допомозі Україні. Кадри з Маріуполя, деокупованих Бучі, Ірпені, Ізюма та інших територій України, візуальні матеріали з фронту дозволили сформувати цілісну картину російсько-української війни як у вітчизняному так і в світовому інформаційному просторі.

В умовах збройної агресії РФ проти України відбулась трансформація соціокультурних функцій мас-медіа. Вони грають роль не лише інформаційного джерела, а й виконують функцію інформаційної зброї, що є важливим елементом як зовнішньої так і внутрішньої політики держави в умовах масштабної війни. ЗМІ набули впливу на всі сфери суспільного життя в Україні, формуючи суспільні настрої, тому вивчення та культурологічне дослідження мас-медіа в умовах воєнного стану є актуальним завданням перед

дослідниками сучасної української культури та інформаційного аспекту російсько-української війни.

Засоби масової інформації мали відчутний вплив в роки Української Революції 1917 року. Вони поширювали ідеї політичних течій, здійснювали пропаганду та закликали до політичної активності. ЗМІ радянської України були обмежені цензурою і використовувались як засіб тотального контролю над населенням. Мас-медіа сучасної України мають ще більший вплив на суспільство та є безпосередньо пов'язаними з політично-економічними процесами. ЗМІ зазнавали трансформацій, що були пов'язані зі змінами політичної влади, суспільними настроями та агресією РФ. Мас-медіа мають вирішальний вплив на формування громадської думки, яка визначає результати президентських, парламентських та місцевих виборів. Засоби масової інформації сприяли Помаранчевій революції та Революції Гідності, спонукали українську націю до консолідації спершу в 2014, а потім і в 2022 роках. Разом з тим і негативні явища з суспільно-політичного життя України пов'язані з технологіями мас-медіа, оскільки існуючи в залежному від політично-економічних кланів, поширюють власні інтереси. Тому ми вважаємо, що сучасне українське суспільство зобов'язане свідомо використовувати інформацію та критично сприймати контент, розповсюджений в ЗМІ.

3.2. Засоби масової інформації як методи пропаганди.

Під пропагандою ми розуміємо систематичну спрямовану діяльність, що передбачає поширення інформації та ідеологічних поглядів з метою впливати на цільову аудиторію. Пропаганда існує в різних формах, може переслідувати різні цілі. Може бути спрямованою на створення певного образу чи враження, викликання певних емоцій, дискредитацію політичних суперників, формування переконань. Пропаганда використовується як для формування та підтримки демократичних процесів, так і для функціонування тоталітарних режимів. В сьогоденній політичній культурі пропаганда відіграє важливу роль. С. Дрablyuk

пише: «Сьогодні ми можемо говорити вже про цілу систему впливу на свідомість суспільства, яку найчастіше використовують тоталітарні або авторитарні режими для досягнення своїх агресивних цілей...» [4, 152].

Пропаганда має давню історію. Одним із найдавніших прикладів пропаганди є Стела Мернептаха - кам'яна табличка, на якій у перебільшеному вигляді описані завоювання давньоєгипетського фараона Мернептаха. Стела стверджує, що Мернептах знищив давній ізраїльський народ. Очевидно, що це неправда: народ Ізраїлю продовжував існувати, а нащадки ізраїльського народу живуть і сьогодні. Мернептах або хтось інший, хто створив цей документ, хотів зобразити його як могутню людину, здатну знищити цілий народ. Можливо, як це часто буває з пропагандою, що в цьому є певна частка правди: можливо, Мернептах вбив велику групу людей, яких він вважав цілим народом Ізраїлю. Як би там не було, мета стели полягає в тому, щоб зробити постать Мернептаха і його владу могутнішими [30].

В античних Греції та Римі вона використовувалась для поширення політичних ідеалів, сакральних переконань та воєнних цілей. Завдяки пропаганді, що виразилась в поширенні різних ідей і поглядів через друковані тексти та агітаційну літературу змогла відбутись релігійна Реформація в Європі, що докорінно змінило культурно-релігійне становище континенту. Пропаганда існувала протягом усього середньовіччя і в пізніші історичні періоди, аж до сучасності. Жоден народ не обходився без неї. Пропаганда була інформаційною зброєю, яку використовували в боротьбі за незалежність Америки та під час Великої французької революції. В період Першої світової війни активно використовувались різноманітні засоби пропаганди: агітаційні плакати, фільми, газети. В ХХ столітті тоталітарні режими, такі як фашизм в Італії, нацизм у Німеччині та комунізм у Радянському Союзі, використовували пропаганду для контролю над населенням, забезпечення культу лідерів та розповсюдження державної ідеології. В роки Другої світової війни пропаганда відіграє важливу роль інформаційної зброї, причому однаковою мірою обома сторонами конфлікту. Пропагандистські плакати та матеріали часів Другої світової війни

часто зображували ворога як зло, наголошували на важливості перемоги та закликали громадян долучатися до воєнних зусиль. Пропаганда часів Другої світової війни намагалася маніпулювати емоціями та мобілізувати підтримку війни. Свідчення солдатів або цивільних осіб також використовувалися для створення довіри та заохочення інших приєднатися до справи. Для посилення впливу пропагандистських повідомлень часів Другої світової війни використовували переконливі та емоційно забарвлені слова [32].

В повоєнні роки пропаганда продовжує підтримувати офіційний політичний курс влади. Пропаганда часів Холодної війни була потужним інструментом, який використовували як Сполучені Штати, так і Радянський Союз для формування громадської думки. В сьогодишньому суспільстві пропаганда продовжує відігравати різноманітні функції, використовуючись різними силами та групами для досягнення своїх цілей, такий як політична агітація, комерційна реклама, вплив на суспільну думку через соціальні мережі. Тому важливими аспектами сучасного суспільства із засилля мас-медіа є здатність до критичної оцінки медіаконтенту.

Пропаганда є потужним інструментом, який використовується для маніпулювання поведінкою людей та переконаннями. Важливо розуміти визначення та основні елементи пропаганди, щоб розпізнати її вплив. Пропаганда цілеспрямовано поширює інформацію або ідеї, щоб сформувати громадську думку і схилити людей до певних переконань або дій. Пропаганда представляє собою ретельно розроблене повідомлення, яке просуває певну точку зору або порядок денний. Меседж призначений для переконання та маніпулювання аудиторією. Пропаганда спрямована на конкретні групи або окремих осіб, які з більшою ймовірністю піддадуться впливу повідомлення. Розуміння аудиторії допомагає пропагандисту відповідно адаптувати свою тактику. Пропаганда використовує різні методи, щоб апелювати до емоцій, упереджень і підсвідомих бажань аудиторії. Пропаганда слугує певній меті: будь то підтримка політичної ідеології, просування продукту чи формування

громадської думки. Вона спрямована на те, щоб впливати на думки та дії на користь цілей пропагандиста [32].

Пропаганда під час політичних кампаній є потужним інструментом впливу на громадську думку та схилення виборців на користь певного кандидата чи партії. Вона використовує різні методи, такі як емоційні заклики, демонізація опонентів, маніпуляції з фактами та повторення. Емоційні заклики зазвичай використовуються в пропаганді політичних кампаній, щоб викликати сильні почуття у виборців і встановити з ними зв'язок. Апелюючи до їхніх емоцій, передвиборча пропаганда прагне здобути їхню підтримку. Інший прийом - демонізація опонентів. Пропаганда в політичних кампаніях часто вдається до образ і негативного зображення опонентів. Ця тактика спрямована на дискредитацію опозиції та створення негативного сприйняття серед виборців. Політичні кандидати часто використовують відгуки знаменитостей, експертів, лідерів думок або пересічних громадян для підтримки своїх кампаній. Ці свідчення створюють відчуття довіри та легітимності, впливаючи на рішення виборців. Маніпулювання фактами також поширене в пропаганді політичних кампаній. Вона може вибірково використовувати або спотворювати факти для створення бажаного наративу. Це може включати підбір статистичних даних або представлення інформації поза контекстом на підтримку програми кандидата. Ми можемо визначити, що мас-медіа в умовах політичної пропаганди виконують вазначальну функцію, адже саме вони є джерелами поширення інформації [32].

У наш час, завдяки розвитку технологій мас-меда, розширився вплив інформації та ідей, що дало пропагандистам швидку і ефективну систему поширення їхніх закликів. Сучасний розвиток політики став ще одним стимулом для пропаганди. Пропаганда як просування є необхідною частиною політичних кампаній у демократичних країнах. У демократичних країнах політичні лідери, які перебувають при владі, повинні обов'язково пояснювати та обґрунтовувати свій курс дій перед виборцями. Використовуючи переконання, можновладці намагаються узгодити вимоги різних груп у

суспільстві. Прем'єр-міністри, президенти, члени уряду, керівники відомств, законодавці та інші посадові особи звертаються до громадян і нації, щоб зробити певний політичний курс зрозумілим для широкого загалу і домогтися його схвалення населенням. Останні економічні зміни розширили обсяг пропаганди. В умовах масового виробництва і масового споживання методи пропаганди і зв'язків з громадськістю отримали значний розвиток, щоб допомогти продавати товари і послуги і формувати добру волю серед споживачів, працівників, інших груп і громадськості в цілому [26].

В контексті нашого дослідження особливо важливо окреслити роль мас-медіа у військовій пропаганді. Пропонуємо розглянути приклади з історії воєнної пропаганди. Нацисти готувалися до війни з моменту приходу Гітлера до влади в 1933 році. В нарощуванні німецької ударної сили вони спирались на підтримку професійних військових. Вони не лише виробляли зброю для війни, але й орієнтували свою економіку на напругу майбутнього конфлікту. Вони підтримували політичні інтриги для досягнення своїх цілей. Їхня пропагандистська машина вже давно працювала, коли Гітлер відчув, що готовий завдати удару по Польщі. Британія і Франція й інші мирні країни були змушені протистояти нацистській пропаганді. Оцінюючи перебіг Другої світової війни можна прийти до висновку, що війна в сучасному світі є чотиривимірною. Це передбачає поєднання військового, економічного, політичного та інформаційного тиску на ворога. Апеляція лише до сили у вже не є достатньою для здобуття остаточної перемоги. Війна ведеться на всіх чотирьох фронтах одночасно. Сучасна війна передбачає не лише великі армії на полях бою, а й ще більші цивільні «армії» в тилу. Нагромадження капіталу означає, що війна може вестися у великих масштабах і протягом тривалого часу. Механізація армій і флотів означає не лише те, що фактичний фронт бойових дій може охоплювати тисячі миль, там, де в минулому зона бойових дій була відносно невеликою, але й те, що воєнні дії менше залежать від погодних умов.

Результатом цих змін є те, що пропаганда стала в сучасній війні не лише грізною зброєю проти ворога, але й необхідним інструментом у просуванні національних військових зусиль. Через неї доносяться заклики до населення йти на необхідні жертви і вкладати сили, розум і гроші в успішне ведення війни. У демократичній країні, де уряд обраний народом і відповідальний перед ним, все населення повинно бути поінформоване про хід війни. Пропаганда у воєнний час має бути спрямована на деморалізацію бойового духу ворога. Основна мета пропаганди, спрямованої на вороже населення, полягає в тому, щоб зламати їхню готовність до боротьби. Вона прагне послабити волю ворога до опору і робить це кількома способами. Один з них – це зображення військових успіхів на боці пропагандиста. Інший передбачає зображення збройної міці і економічної могутності, з якими доводиться стикатися ворогу. Пропаганда може зобразити моральну перевагу справи, проти якої бореться ворог, відокремити політичних та військових лідерів від свого народу, представивши докази того, що населення було обмануте своєю владою. Пропаганда також є інструментом підтримки єдності серед союзників. Іноді вона буває ефективною у схилянні громадської думки в нейтральних державах на той чи інший бік.

Отже, порівнюючи величезний обсяг та інтенсивність військової пропаганди сьогодні з ситуацією у війнах інших епох, не можна уникнути висновку, що те, що відбувається зараз, є сучасним феноменом і пов'язане з сучасними можливостями розповсюдження інформації через засоби мас-медіа. Пропаганда в тій чи іншій формі використовувалася у війнах протягом століть. Соціальні, економічні, промислові та військові чинники, які роблять пропаганду масштабною частиною війни, вперше серйозно виявились у Першій світовій війні. Пропаганда ЗМІ вперше стала важливою і офіційною гілкою влади. Були створені такі державні установи, як британське Міністерство інформації, німецьке Міністерство пропаганди і народної освіти, американський Комітет громадської інформації (у Першій світовій війні),

Управління військової інформації (у Другій світовій війні) та їхніми аналогами в багатьох інших країнах [26].

У цифрову епоху мас-медіа пропаганда еволюціонувала завдяки платформам соціальних мереж, алгоритмам і інтернет-пропаганді. Це включає в себе поширення фейкових новин творцями пропаганди та маніпулювання громадською думкою за допомогою цільових повідомлень. Цифровий ландшафт надає нові можливості для психологічних маніпуляцій і поширення пропагандистських повідомлень, що робить ще більш важливим для реципієнта вміння критично оцінювати інформацію. В умовах сучасної російсько-української війни пропаганда виконує важливу функцію інформаційної зброї, що є елементом зовнішньої та внутрішньої політики держави. Українська пропаганда сприяє національній єдності та підтримує патріотичні почуття громадян, а також протистоїть ворожій пропаганді.

3.3. Вплив мас-медіа на формування культурних цінностей та пріоритетів.

Стрімкий розвиток медіа-технологій є, однією з найвагоміших технологічних революцій ХХ століття. Комунікаційні технології та нові засоби масової інформації змінили спосіб спілкування людей. Традиційно культурні елементи переймалися одним суспільством від іншого шляхом культурної дифузії. Культурна дифузія відбувалася через безпосередні контакти між людьми. Технології сучасних мас-медіа змінили саму природу цієї взаємодії, широко поширюючи культуру, тобто норми моралі та громадські й особисті цінності серед широкої аудиторії. Вплив інтернет-комунікації та соціальних мереж є значно більшим, оскільки передбачає двосторонню взаємодію із реципієнтом.

Для пояснення впливу засобів масової інформації на суспільство, виділяють низку теорій. Теорія культивування стверджує, що вплив медіа з часом непомітно «культивує» сприйняття реальності реципієнтами. В цьому

новому світі, де медіа є невід'ємною частиною життя, вони допомагають формувати наше розуміння світу. Отже, медіа є ключовим елементом процесу соціалізації. Теорія активної аудиторії стверджує, що користувачі ЗМІ є членами соціальних груп і інтерпретують будь-яке повідомлення, надіслане через ЗМІ, виходячи зі свого соціального походження. Теорія медіазалежності стверджує, що у світі, перенасиченому продуктом мас-медіа, реципієнти сильно залежать від медіа-платформ для отримання інформації на будь-які теми. ЗМІ надають інформацію, яка допомагає користувачам зрозуміти навколишній світ. Користувачі можуть залежати від медіа для орієнтації, як в плані дій, так і в плані взаємодії з іншими людьми. Користувачі засобів масової інформації залежать від медіа для розваг. Теорія агресивних сигналів припускає, що перегляд насильницьких відео збільшує фізіологічне та емоційне збудження, що підвищує ймовірність насильства. Теорія формування порядку денного стверджує, що політики підбирають, формують і представляють потрібні питання, поширюючи їх в ЗМІ, з метою проєктувати їхні проблеми як найбільш важливі для громадськості. Коли певні новини висвітлюються в пресі часто і помітно, суспільство починає вірити, що вони є надважливими. Наприклад, війна у В'єтнамі безпосередньо не торкнулася американців. Американці не вважали її важливою проблемою, але політичні лідери США спроектували в'єтнамське питання як найважливіше в засобах масової інформації. Коли загинуло багато американських солдатів, а громадська думка була налаштована проти війни, ЗМІ були використані для того, щоб спроектувати В'єтнам як останній рубіж у боротьбі проти комунізму. Формування порядку денного засобами мас-медіа має надважливу функцію в умовах сучасної російсько-української війни та інформаційної боротьби. Воєнні дії безпосередньо не торкаються жителів країн Європи, Америки та решти Світу, але для підтримки оборони України та забезпечення миру в Східній Європі та світі загалом, поширення інформації в мас-медіа і просування цієї проблеми є надзвичайно важливими та необхідними. Громадська думка опосередковується потоком інформації, що надходить із засобів масової інформації. Таким чином, мас-

медіа відіграють вирішальну роль у політичній динаміці країни. Висвітлення в ЗМІ різних соціальних і політичних питань дозволяє громадянам усвідомити свої права, різні проблеми та шляхи їх вирішення [31].

Слід зауважити на особливому впливі мас-медіа на дітей. У сучасному суспільстві діти у віці до трьох років піддаються впливу різних засобів масової інформації, таких як відеоігри та телебачення. Вони стали частиною їхнього повсякденного життя, суттєво впливаючи на їхній емоційний, розумовий та фізичний розвиток. ЗМІ суттєво впливають на поведінку дитини та її сприйняття життя. Мас-медіа мають як позитивний, так і негативний вплив на розвиток дитини. До негативного впливу ЗМІ відносяться сцени насильства та сексуальний контент. Позитивний вплив ЗМІ полягає у вивченні нової інформації, наприклад, нової мови, а також у тому, що вони допомагають дітям виражати свої творчі здібності. Засоби масової інформації мають значний вплив на емоційний, фізичний та розумовий розвиток дітей; дуже важливо враховувати їх при вихованні дітей молодшого віку, оскільки вони впливають на їхню поведінку, цінності та переконання у повсякденному житті.

Постійний вплив засобів масової інформації на дитину може позитивно вплинути на її когнітивний розвиток. ЗМІ знайомлять дітей із творчим контентом, стимулюючи їхню уяву та творчість. Це також дозволяє дітям краще уявляти через візуальне представлення ідей. Мас-медіа через освітні програми навчають дітей різним темам, таким як математика і наука. Засоби масової інформації надають дітям різноманітну інформацію, спонукаючи їх оцінювати її на власний розсуд. Діти також розвивають свої навички мислення, дискутуючи та обговорюючи поточні події зі своїми однолітками. Одночасно з тим вплив мас-медіа має негативний аспект. Залучаючись до насильницького контенту, наприклад відео-ігри та фільми, діти імітують насильницьку поведінку. Мас-медіа знижують концентрацію уваги у дітей, оскільки вони менше взаємодіють з іншими людьми. Соціальна взаємодія є важливою для розвитку соціальних навичок. Неповнолітній реципієнт продукту мас-медіа може не мати достатньої обізнаності, щоб сприймати контент крізь призму

знань і життєвого досвіду, тому може легше піддаватись недостовірній та шкідливій інформації [27].

Отже, можемо визначити, що засоби масової інформації, які включають в себе різноманітні медіа-платформи, такі як газети, телебачення, радіо, Інтернет-сайти, соціальні мережі та месенджери, відіграють важливу роль у формуванні суспільних цінностей, оскільки вони впливають на те, яку інформацію отримує громадськість і яким чином інформація сприймається. Мас-медіа визначають, які теми і як саме висвітлюються, яка точка зору буде підкреслена. ЗМІ фільтрують інформацію, яку вони оприлюднюють. Засоби мас-медіа можуть підтримувати або створювати стереотипи щодо певних груп населення або суспільних явищ, що впливає на формування цінностей і ставлення до них. Мас-медіа можуть визначати, які питання вважаються важливими для обговорення в суспільстві, що впливає на формування громадської думки та цінностей. ЗМІ надають майданчик для експертів, активістів та інших осіб, які мають вплив на суспільні дискусії та є авторитетами, що дозволяє ширшій громадськості знайомитися з різними точками зору. Мас-медіа можуть залучати до громадського обговорення актуальних проблем, що сприяє формуванню загальної думки та відношення суспільства до цих питань. ЗМІ можуть інформувати громадськість про різноманітні аспекти громадського життя, що допомагає формувати уявлення та цінності суспільства. Мас-медіа мають визначальний вплив на молоде покоління та є транслятором цінностей, етичних переконань, моральних уявлень та життєвих ідеалів. Отже, сучасні мас-медіа мають значний вплив на суспільство, і їхня роль у формуванні суспільних цінностей надзвичайно важлива. Формування ціннісного світогляду дитини в сьогоdnішньому світі зумовлений засиллям інформації в ЗМІ. Це має як позитивний, так і негативний вплив. З однієї сторони, засоби масової інформації розширюють кругозір та дають доступ до різноманітних джерел навчальної інформації, а з іншої – наражають несформовану особистість на небезпечний контент.

Висновки до розділу. Українські ЗМІ ведуть свою історію з друкованих видань з часів поділу українських земель між Російською та Австро-Угорською імперіями. Засоби масової інформації мали відчутний вплив в роки Революції 1917 року. Вони пропагували ідеї політичних течій та інформували населення УНР. Мас-медіа радянської України обмежувались цензурою і були засобом тотального контролю. ЗМІ сучасної України мають ще більш значний вплив на громадськість та безпосередньо пов'язані з політично-економічними процесами. Мас-медіа зазнали трансформацій, що були пов'язані зі змінами влади та громадськими настроями. ЗМІ в сучасній Україні мають вирішальний вплив на формування суспільної думки. Засоби масової інформації зіграли ключову роль в перемозі Помаранчевої революції та Революції Гідності. Разом з тим і негативні явища політичного життя пов'язані з технологіями мас-медіа, оскільки існуючи в залежному від політично-економічних кланів, поширюють власні інтереси. Тому сучасне українське суспільство зобов'язане свідомо використовувати інформацію, поширену в мас-медіа. Під час війни медіа мають велике значення для суспільства, особливо в умовах діджиталізації життя. Вони виконують різні функції, сприяючи національній єдності та патріотичним почуттям громадян, використовуються для поширення пропаганди та протидії ворожій дезінформації. В умовах російської агресії медіа стали важливою інформаційною зброєю для України.

Розвиток засобів масової інформації спричинив зростання впливу пропаганди в суспільстві. Пропаганда стала одним з вимірів сучасної війни, маючи значний вплив як на суспільство так і на політичну спільноту. В період Першої світової війни почали активно використовуватись різноманітні засоби пропаганди. В часи Другої світової війни пропаганда відіграє важливу роль інформаційної зброї. Пропаганда часів Другої світової війни намагалася маніпулювати емоціями та мобілізувати підтримку війни. В повоєнні роки пропаганда продовжує підтримувати офіційний курс влади. В сьогоденні суспільстві пропаганда продовжує відігравати різноманітні функції, використовуючись різними силами та групами для досягнення своїх цілей, тому

важливими аспектами сучасного суспільства засилля мас-медіа є здатність до критичної оцінки медіаконтенту. Особливо важливою є роль пропаганди в умовах збройної агресії РФ проти України. Пропаганда може впливати на переконання громадськості стосовно воєнно-політичних подій, формує опір, сприяє підтримці дій держави. Пропаганда підтримує патріотичні почуття, підвищує готовність суспільства до воєнних дій. Шляхом розповсюдження відповідної інформації, пропаганда впливає на сприйняття подій, що дає можливість контролювати суспільну думку. В зовнішній політиці пропаганда використовуються для здійснення дипломатичного тиску та впливу на інші держави. Отже, пропаганда відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, підтримці дій держави, забезпечені національної оборони та сприянні у веденні зовнішньої політики.

Засоби масової інформації відіграють значну роль у формуванні суспільних цінностей, впливаючи на інформацію, яку отримують реципієнти, і на те, як вони її сприймають. Вони вирішують, які теми висвітлювати, а також на якій точці зору наголошувати. ЗМІ також можуть посилювати або створювати стереотипи про певні групи чи соціальні явища, впливаючи на формування цінностей і поглядів. Вони формують громадську думку та цінності, визначаючи, які питання вважаються важливими для обговорення в суспільстві. Медіа також є платформою для експертів, активістів та впливових осіб, які можуть впливати на публічні дебати та знайомити широку громадськість з різними точками зору. Розкриваючи актуальні питання, мас-медіа допомагають формувати громадську думку та ставлення до них. Крім того, ЗМІ інформують громадськість про різні аспекти суспільного життя, впливаючи на сприйняття та цінності суспільства. Вони мають глибокий вплив на молоде покоління, передаючи цінності, етику, мораль та життєві ідеали.

ВИСНОВКИ

Серед дослідників мас-медіа ми виділяємо М. Маклюена, що вважає засоби масової інформації самостійними об'єктами дослідження, незалежно від їхнього змісту. В контексті дослідження ролі мас-медіа в процесі формування суспільних пріоритетів ми вважаємо особливо цінною також спадщину французького філософа Жана Бодріяра. За Ж. Бодріаром, сучасне суспільство втратило зв'язок із реальністю та ввійшло в еру, де зовнішня обгортка є важливішою за зміст. Одну з визначальних ролей у цьому процесі філософ відводить ЗМІ, що, власне, і продукують інформацію в колосальних масштабах. З вітчизняних авторів ми виділили Л. Ороховську, яка досліджує історію становлення медіакультури, особливості масової комунікації. Вона підкреслює, що сучасне суспільство несе відповідальність за наповненість інформаційного простору та цінності та пріоритети, що поширюються в масовій культурі за допомогою засобів масової інформації. Погоджуємося і також визнаємо, що розвиток технологій мас-медіа супроводжується соціальним розвитком людства. М. Наумова наголошує, що, засоби масової комунікації стали основним способом політично-економічних взаєностосунків та необхідною мовою існування ліберальної економіки та сучасного демократичного суспільства. О. Холод вивчає вплив мас-медіа на сучасне суспільство та політику. Мас-медіа здатні здійснювати цілеспрямований вплив на споживача масової інформації. Отже, ми визначили, що в сучасному суспільстві мас-медіа відіграє ключову роль для світосприйняття як окремої особи, так і суспільства і людства глобально. З допомогою сучасних технологій, зокрема інтернету, мас-медіа впливають на всі сфери суспільного життя, формуючи громадські цінності на пріоритети. Тому вивчення та культурологічне дослідження мас-медіа в сучасному суспільстві є важливим для коректного розуміння сучасної культури та процесу формування суспільних пріоритетів.

Глобалізація та універсалізація комунікаційного простору, заснованого на комп'ютерних мережах, створили нові умови для масової комунікації, які включають елементи масової, групової та міжособистісної комунікації, з можливістю швидкого зворотного зв'язку. Аудиторія масових комунікацій характеризується соціальною неоднорідністю, розпорошеністю у просторі та часі та анонімністю. Вплив масових комунікацій на аудиторію може призводити до змін у системі цінностей, потреб та інтересів реципієнтів. Соціальне значення масових комунікацій полягає у створенні віртуальної реальності, яка замінює реальний світ і впливає на ставлення реципієнтів до нього. Медіа, як форма соціальної комунікації, сприяють інтеграції суспільства, але водночас посилюють соціальну диференціацію через різне подання інформації для різних аудиторій.

Масова комунікація, згідно з Ж. Бодріаром, трансформує інформаційний простір, створюючи самостійний віртуальний світ, який не підкріплюється реальністю. Симулякри третього і четвертого рівнів створюють власну реальність, незалежну від посилянь на реальні речі або події. Масова комунікація в сучасному суспільстві залежить від сучасних засобів масової інформації, які використовують новітні технології. На основі аналізу історії становлення та розвитку мас-медіа можна визначити, що в сучасному суспільстві масова комунікація вже не сприймається виключно як канал передачі інформації. Натомість система медіа все частіше розглядається як повноцінний суб'єкт соціалізації, що впливає на формування як окремої людини, так і суспільства загалом. Сучасні медіа поширюють норми поведінки, сприяють формуванню системи цінностей, опосередковують досвід тощо. Медіа перетворилися з інструменту влади на потужне джерело влади. Сьогодні масові комунікації набувають особливого значення в умовах зміцнення ринкових відносин, адже їх участь у боротьбі за споживача є подекуди вирішальною і незамінною. Можна зробити висновок, що масова комунікація є конструктором реальності, нав'язуючи товари і стимулюючи попит.

Українські ЗМІ ведуть свою історію з друкованих видань з часів поділу українських земель між Російською та Австро-Угорською імперіями. Засоби масової інформації мали відчутний вплив в роки Революції 1917 року. Вони пропагували ідеї політичних течій та інформували населення УНР. Мас-медіа радянської України обмежувались цензурою і були засобом тотального контролю. ЗМІ сучасної України мають ще більший вплив на громадськість та безпосередньо пов'язані з політично-економічними процесами. Мас-медіа зазнали трансформацій, що були пов'язані зі змінами влади та громадськими настроями. ЗМІ в сучасній Україні мають вирішальний вплив на формування суспільної думки. Засоби масової інформації відіграли ключову роль в перемозі Помаранчевої революції та Революції Гідності. Разом з тим і негативні явища політичного життя пов'язані з технологіями мас-медіа, оскільки існуючи в залежному від політично-економічних кланів, поширюють власні інтереси. Під час війни медіа мають велике значення для суспільства, особливо в умовах діджиталізації життя. Вони виконують різні функції, сприяючи національній єдності та патріотичним почуттям громадян, використовуються для поширення пропаганди та протидії ворожій дезінформації. В умовах російської агресії медіа стали важливою інформаційною зброєю для України.

Розвиток засобів масової інформації спричинив зростання впливу пропаганди в суспільстві. Пропаганда стала одним з вимірів сучасної війни, маючи значний вплив як на суспільство, так і на політичну спільноту. В сьогоденні суспільстві пропаганда продовжує виконувати різноманітні функції, використовуючись різними силами та групами для досягнення своїх цілей. Особливо важливою є роль пропаганди в умовах збройної агресії РФ проти України. Пропаганда може впливати на переконання громадськості стосовно воєнно-політичних подій, формує опір, сприяє підтримці дій держави. Пропаганда підтримує патріотичні почуття, підвищує готовність суспільства до воєнних дій. Шляхом розповсюдження відповідної інформації, пропаганда впливає на сприйняття подій, що дає можливість контролювати суспільну

думку. В зовнішній політиці пропаганда використовується для здійснення дипломатичного тиску та впливу на інші держави.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні суспільних цінностей, конструюючи інформацію, яку отримують реципієнти, а також її сприйняття. Вони вирішують, які теми висвітлювати, а також на якій точці зору наголошувати. ЗМІ можуть посилювати або створювати стереотипи про певні групи чи соціальні явища, впливаючи на формування цінностей і поглядів. Вони формують громадську думку та цінності, визначаючи, які питання вважаються важливими для обговорення в суспільстві. Медіа також є платформою для експертів, активістів та впливових осіб, які можуть впливати на публічні дебати та знайомити широку громадськість з різними точками зору. Розкриваючи актуальні питання, мас-медіа допомагають формувати громадську думку та ставлення до них. Крім того, ЗМІ інформують громадськість про різні аспекти суспільного життя, впливаючи на сприйняття та цінності суспільства. Вони мають глибокий вплив на молоде покоління, передаючи цінності, етику, мораль та життєві ідеали. Важливими аспектами розвитку сучасного суспільства, яке характеризується засилля мас-медіа, є здатність громадян до критичної оцінки медіаконтенту

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранник М., Голобуцький П. Історія преси в Україні. Енциклопедія історії України: т.3 .редкол: В. А. Смолій (голова) та ін. Київ: Наукова думка, 2005. 672 с.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. Пер. В. Ховхун. Київ: Основи, 2004. 230 с.
3. Десятерик Д. Те, що нас убиває. Фільм про Маріуполь, якого не мало бути. Детектор медіа. URL:<https://detector.media/kritika/article/214285/2023-07-16-te-shcho-nas-ubyvaie-film-pro-mariupol-yakogo-ne-malo-butu/> (дата звернення: 22.04.2024).
4. Драбюк С. Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді. Аналітично-порівняльне правознавство. Голов. ред.: Ю. М. Бисага; ДВНЗ «УжНУ» – Ужгород, 2022. №1. С: 153-157
5. Зернецька О. Медіа-дипломатія. Українська дипломатична енциклопедія. т.2. За ред Губерського Л. та ін. Київ: Знання України, 2004. 812с.
6. Косюк О. Теорія масової комунікації: посібник для студентів вищих навчальних закладів. Луцьк, 2012. 384 с.
7. Кузнецова О. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень. Львів: Світ, 1998.
8. Лозовицький О. Засоби масової інформації. Політична енциклопедія. редкол: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ: Парламентське видавництво, 2011. С:265-266
9. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації/ переклад О.Возня, Г.Сташків. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
10. МакЛюен, М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / пер. А. Галушки, В. Постнікова. Київ: Ніка-Центр, 2015. 388 с.

11. Москвич О.Д. Феноменологія сучасної медіареальності:експлікація понять. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/6340/1/9.pdf1.pdf> (дата звернення: 22.04.2024)
12. Москвич О. Медіарельність як сучасний соціокультурний простір. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9750/1/socst_2014_2_10.pdf (дата звернення: 22.04.2024)
13. Московцева В. Типологія друкованих засобів масової інформації. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 44 с.
14. Набув чинності закон про мовні квоти на телебаченні. URL: <https://cedem.org.ua/news/nabuv-chynnosti-zakon-pro-movni-kvoty-na-telebachenni/> (дата звернення: 22.04.2024).
15. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2011. № 13. С:86-92.
16. Нестелєєв М. Український тиждень. Двадцять днів із війною: документальний фільм Мстислава Чернова про Маріуполь. URL: <https://tyzhden.ua/dvadtsiat-dniv-iz-vijnoi-dokumentalnyj-film-mstyslava-chernova-pro-mariupol/> (дата звернення: 22.04.2024).
17. Ороховська Л. Мас-медіа як складова людської комунікації. Вісник Національного авіаційного університету. Серія.: Філософія. Культурологія. 2011. № 1. С: 135–138
18. Ороховська Л. Світова спільнота в контексті глобалізаційних процесів: філософсько-історичний та соціокультурний аспекти: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук. Київ, 2008. 20 с.
19. Ортега-і-Гассет Х. Бунт мас./ пер. В. Бурггардта. Нью-Йорк: Видання Організації оборони чотирьох свобод України, 1965. 158 с.
20. Приступенко Т., Радчик Р., Василенко. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник / Київ: Київський університет, 2012. 287 с.
21. Про внесення змін до деяких законів України щодо частки музичних творів державною мовою у програмах телерадіоорганізацій: Закон України від

- 16 червня 2016 року
№ 1421-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1421-19#Text> (дата звернення: 22.04.2024).
22. Смирнова М. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/678/683> (дата звернення: 03.04.2024)
23. Субота І. Пошукові системи та соціальні медіа — найпопулярніші джерела новин та інформації в Україні, — дослідження. URL:<https://netfreedom.org.ua/article/poshukovi-sistemi-ta-socialni-media-najpopulyarnishi-dzherela-novin-ta-informaciyi-v-ukrayini-doslidzhennya> (дата звернення: 03.04.2024)
24. Холод О. Інмутація у мас-медіа: монографія. / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2006. 205 с
25. Цимбалюк В.С. Інформаційне право (основи теорії і практики): монографія. Київ: Освіта України, 2010. 388 с.
26. Casey R. What Is Propaganda? URL: [https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-\(1944\)](https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/em-2-what-is-propaganda-(1944)) (дата звернення: 03.04. 2024)
27. How Mass Media Impacts the Development of a Child URL:<https://samples.freshessays.com/how-mass-media-impacts-the-development-of-a-child.html#:~:text=Mass%20media%20has%20negative%20and,helping%20them%20express%20their%20creativity> (дата звернення: 03.04. 2024)
28. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y.: McGraw Hill, 1964
29. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. N.Y.: Random House, 1967.

30. Political Propaganda History, Techniques & Examples

URL:<https://study.com/academy/lesson/political-propaganda-history-examples.html>

(дата звернення: 22.04.2024).

31. Swain S. Impact of Mass Media on Society

URL:<https://www.linkedin.com/pulse/impact-mass-media-society-smarak-swain>

(дата звернення: 03.04. 2024)

32. What is Propaganda: Understanding its Definition, Techniques, and Examples

URL:<https://www.netreputation.com/understanding-propaganda/> (дата звернення:

03.04.2024)