

Список використаних джерел:

1. Александров А.А. Стигматизация в наркологии // Медицинская панорама. – 2006. – № 6. – С. 42-46.
2. Гоффман И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью [Електронний ресурс] / пер. с англ. М.С. Добряковой. – Режим доступу: <http://www.e-reading.me/book.php?book=145155>.
3. Клименко В.І., Анісімова Ю.В. Проблема стигматизації та самостигматизації при організації психіатричної допомоги (огляд літератури) // Україна. Здоров'я нації. – 2012. – № 1. – С. 160–163.
4. Лазоренко Б. Деструктивний вплив стигматизації і дискримінації на проблемну молодь // Психологічні перспективи. – Луцьк: РВВ «Вежа». Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – № 12. – С. 21-30.
5. Финзен А. Психоз и стигма / пер. с нем. И.Я. Сапожниковой. – М. : Алетейя, 2001. – 216 с.
6. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию: Уч. пособ. для вузов. – Мн: АСАР, 2005. – 768 с.

Юшко В.В.*аспірант,**Інститут журналістики**Київського національного університету імені Тараса Шевченка***МІСЦЕ ТЕОРІЙ ВПЛИВУ
В КОНЦЕПЦІЯХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Сучасне суспільство відрізняється підвищеним динамізмом соціокультурних змін. Змінюються соціальні умови життєдіяльності, а разом з ними і структури потреб, інтересів, цінностей різних соціальних груп і способи їх соціальної взаємодії. Відмічені зміни здійснюються під впливом, як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Найважливішим із них стає масова інформація, а головним соціальним агентом виступають засоби, що її виробляють і транслюють, тобто ЗМІ.

За допомогою ЗМІ відбувається передача не тільки інформації, але і досвіду, знань та оцінок, суджень та емоцій, створення картин світу і формування ідентичностей. Завдяки ЗМІ на наших очах людство вступило у взаємозалежний світ, адже сучасні глобалізовані ЗМІ здатні практично миттєво охоплювати простір всієї планети, отже, таким чином і впливати на масову аудиторію.

Розроблено чимало моделей впливу ЗМІ на суспільство, майже у всіх повідомлення виступає небезпечним засобом, що дає змогу вводити цінності, ідеї та інформацію безпосередньо вглиб пасивної роздрібненої аудиторії, справляючи на неї універсальний і безпосередній вплив. У цих моделях ЗМІ, що мають назви «*ін'єкційної голки*» (hypodermic needle) або «*чарівної кулі*» (magic bullet), масову аудиторію сприймають як відкриту для маніпуляцій, здатну лише реагувати на подразники і сприймати повідомлення від політичної еліти. Провідні американські соціологи Е. Кац та П. Лазарсфельд запропонували іншу парадигму, з якої вивели *модель «двоетапного впливу»* або «*двоступеневої комунікації*», в якій визнавалась важливість урахування соціальних відносин разом із впливом ЗМІ. Основна ідея цієї моделі полягає в

тому, що установки та ідеї передаються за допомогою радіо і преси до «лідерів думок», а від них уже до менш активної частини населення. У телевізійній програмі лідером думки виступає ведучий. Основна роль ведучих полягає в тому, щоб справити хороше враження на реципієнтів, адже вони як представники багатьох лідерів переважно серед народу, мають втілювати свої інтереси, володіти такими рисами, які здатні виявити загальну позитивну характеристику телеведучого. Тому підбір правильного ведучого до телевізійної програми – це перше правило успішного комунікативного акту.

Американська школа розрізняє два типи лідерів думок:

- мономорфний тип (людина, яка є лідером громадської думки в одній галузі не може бути послідовником в іншій галузі);
- поліморфний тип (здатні впливати на інших людей в широкому діапазоні різних галузей знань, досліджень...) [5, с. 5].

У будь-якому разі теорія «лідерів думок» бере до уваги лише короточасний ефект впливу ЗМІ й не звертає увагу на можливість довготривалого результату, перманентного впливу. Тому слід розглянути різні медіаефекти, наступні два теж стосуються «лідерів думок», однак підходять до цього з діаметрально протилежних позицій. Перший *ефект ореолу*: під «ореолом» розуміють поширення авторитету, популярності від конкретного лідера або ж якогось узагальненого символу на їх найбільш довірених послідовників і сторонників. А другий ефект – прямо протилежний: «сучасний *ефект бумеранга* виявляється в тому, що маса телеглядачів, так би мовити переоголошена одним і тим же персонажем, починає спочатку мовчки ненавидіти його, потім відмовляється довіряти йому і, нарешті, відкрито бунтує проти нього, таємно голосуючи проти нього на виборах. Телевізійної «каші», виявляється, буває іноді навіть дуже багато» [2, с. 308]. Наступний принцип називається *ефектом інформаційних окулярів*, сутність якого полягає у розгляді об'єктів пізнання через призму категорії інформації. «Об'єкти пізнання – жива і нежива природа, суспільство, людина, які вивчаються різними галузями знання (суб'єктами пізнання). Результатом пізнання є суспільне знання в документованій або недokumentованій формі, яке включається в соціальну пам'ять. Суспільне знання – впорядкована та структурована ідеальна система, сума фактів і концепцій, що адекватно відображає об'єктивну реальність» [4, с. 166].

У 60-80 рр. ХХ ст. формується людиноцентрична парадигма вивчення масових комунікацій, в якій аудиторія – активний та рівноправний партнер, учасник процесу комунікації, а можливості впливу мас-медіа не настільки значні. У цей період вплив ЗМІ виступає лише допоміжним чинником, медіа ефекти тут поділяють на індивідуальні та групові, емотивні та поведінкові, короткостроково заплановані та короткостроково незаплановані тощо. І нарешті з 80-х рр. минулого століття сформувався третій тип дослідження теорій впливу мас-медіа, який характеризується змішанням попередніх парадигм. Найбільш розлогу класифікацію таких медіаефектів розробив радянський дослідник Б. Грушин:

- 1) за предметною сферою впливу – ефекти *когнітивні* (пов'язані з характеристиками мислення, обсягу знань, здатності розмірковувати), *емоційні* (які викликають емоції); *ціннісні* (пов'язані з характером уподобань, смаків, ставленням до себе й світу), *організаційні* (пов'язані з різноманітними практичними діями людей), *тонізуючі* (пов'язані з психофізіологічними характеристиками людей);

2) за основними сферами прояву ефектів – *розумові* (думках, судженнях) і *діяльнісні та поведінкові*;

3) за ступенем «належності» ефектів до цілей джерела інформації – *функціональні* (бажані для джерела інформації, очікувані) та *дисфункціональні* (небажані або не очікувані);

4) за ступенем усвідомлення ефектів споживачем інформації – *усвідомлювані* реципієнтом та *неусвідомлювані*;

5) за часом виникнення та прояву ефектів комунікації відповідно до часу споживання інформації – *прямі* (виникають безпосередньо після споживання інформації) й *віддалені* (виникають з часом, часто втрачається видимий зв'язок між ними та споживанням інформації);

6) за ступенем відповідності суспільним нормам, законам, традиціям – *сприятливі, небезпечні, нейтральні*;

7) за характером модальності відповідно до елементів комунікаційного процесу – *позитивні, негативні, нейтральні*;

8) за здатністю бути підконтрольними мовцю або аудиторії – *контрольовані й неконтрольовані*;

9) за ступенем реалізації – *часткові й повні*;

10) за частотою виникнення – *одиничні та повторювані*;

11) за тривалістю – *короткотривалі й довготривалі*.

За Грушиним медіаефект – це феномен, пов'язаний зі змінами у поведінці людей, які на пряму залежать від інформації, отриманої з мас-медіа; будь-який результат діяльності засобів масової інформації та пропаганди, процес споживання інформації населенням [1, с. 40]. Однак науковець також наголошує, що від споживання інформації може виникати не один, а кілька ефектів. І вивчення та відкриття нових медіаефектів є на сьогодні чи не найбільш евристичним дослідженням.

Засоби масової інформації на сучасному етапі наукових досліджень виступають не лише засобом оперативної передачі інформації, а є могутньою силою впливу на свідомість людей. Можна говорити про великий потенціал ЗМІ переконувати реципієнтів. І застосування різних інформаційно-комунікаційних технологій складає основу будь-якої комунікації, сприяючи формуванню і закріпленню в суспільстві стереотипів мислення і поведінки. Досліджуючи вплив ЗМІ, слід враховувати низку факторів, враховуючи системну взаємодію між масовими настроями, емоціями, почуттями, а також формалізованими оцінками і судженнями. Внутрішня суперечливість, ситуативність, спрощеність і поверховість оцінок, можуть істотно ускладнювати механізми впливу.

Список використаних джерел:

1. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятия и проблемы измерения. – М. : Изд-во «Знания», 1979. – 64 с.
2. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
3. Різун В. Маси / Володимир Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.
4. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
5. Matthew Nisbet, Ph.D, Professor at American University, «A Two Step Flow of Influence?: Opinion Leader Campaigns on Climate Change» Science Communication, March 2009, 30.