



УКРАЇНСЬКА  
АКАДЕМІЯ АКМЕОЛОГІЇ

Громадська організація

---

**СУЧАСНІ АКМЕОЛОГІЧНІ  
ДОСЛІДЖЕННЯ:  
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ  
ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ**

---

---

Київ — 2016

# ЗМІСТ

<b>Передмова</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНА АКМЕОЛОГІЯ</b> .....	5
<b>Огнев'юк В.О.</b> ІНВЕСТИЦІЇ У ЛЮДСЬКИЙ АКМЕ-КАПІТАЛ — ШЛЯХ УКРАЇНИ ДО ПРОЦВІТАННЯ .....	5
<b>Сисоєва С.О.</b> АКМЕ-ПЕДАГОГІКА: ІНТЕРАКТИВНЕ НАВЧАННЯ ДОРΟΣЛИХ .....	19
<b>Бондарева О.Є., Єременко О.В.</b> АКМЕОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ТРЕНІНГІВ З ЛІДЕРСТВА-СЛУЖІННЯ В АСПЕКТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ .....	32
<b>Вознюк О.В.</b> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС АКМЕОЛОГІЇ: ПОСТНЕКЛАСИЧНИЙ КОНТЕКСТ .....	43
<b>D. Katenova</b> МОДЕЛИ И СТАНДАРТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КРЕАТИВНОСТ .....	84
<b>Фруктова Я.С.</b> ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ: ПСИХОЛОГО- ПЕДАГОГІЧНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ АКМЕ-ОСОБИСТОСТІ . . . .	111

**Фруктова Я.С.**

ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ:  
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ АСПЕКТ  
ФОРМУВАННЯ АКМЕ-ОСОБИСТОСТІ

*У статті визначено соціальний інститут як наукову категорію, структурну одиницю інформаційного суспільства. Окреслено задекларовані та латентні функції журналістики як соціального інституту громадянського суспільства. Обґрунтовано виховну функцію засобів масової інформації. Наголошено на ролі журналістики у формуванні акме-особистості.*

**Ключові слова:** соціальний інститут, журналістика, медіа-освіта, акме-особистість.

*В статтє определен социальный институт как научная категория, структурная единица информационного общества. Обрисованы задекларированные и латентные функции журналистики как социального института гражданского общества. Обоснована воспитательная функция СМИ. Сделан акцент на роли журналистики в формировании акме-личности.*

**Ключевые слова:** социальный институт, журналистика, медиаобразование, акме-личность.

*The article defines the social institution as a scientific category, the structural unit of information society. It is described declared latent functions of journalism as a social institution of civil society. The educational function of the media is grounded. The role of journalism in the formation of acme-personality is emphasized.*

**Key words:** social institution, journalism, media education, acme-personality.

Поняття «соціальний інститут» належить до базових категорій міждисциплінарних досліджень постінформаційного суспільства. Соціальні інститути прийнято розглядати як один із найважливіших структуротвірних елементів соціальної системи. Саме усвідомлення феномену інституціоналізації соціального життя,

виділення в останній низки великих суспільних установ багато в чому визначає існування і розвиток спільнот різних рівнів, як місцевих, так і регіональних, і навіть міждержавних. Ця категорія має своєрідний «рамковий» характер, оскільки до інститутів відносять порівняно стабільні й інтегровані сукупності символів, вірувань, цінностей, норм, ролей і статусів, установ, які керують різноманітними сферами соціального життя.

Ще у середині минулого століття соціологами, зокрема А.Б. Зельмановим [7], поняття «соціальний інститут» вивчалось у контексті відображення гранично загальних соціальних об'єктів як фундаментальна категорія, що має онтологічний статус, за допомогою якої розкривається структура суспільства як цілісної системи. У ті ж роки Я. Щепанський [34] запропонував розглядати соціальні інститути як системи установ, у яких певні люди, обрані членами груп, отримують повноваження для виконання громадських і безособових функцій заради задоволення істотних індивідуальних та суспільних потреб і заради регулювання поведінки інших членів груп. Проте і сьогодні інституціоналізація передбачає розвиток, в ході якого соціальні практики стають досить регулярними і довготривалими, знаходячи власний нормативний порядок і форми закріплення.

Відповідно до теорії Дж. Хоманса, в соціології існує чотири типи пояснення і обґрунтування соціальних інститутів. Це, по-перше, психологічний підхід, на якому наполягає сам Хоманс. Його прихильники, зокрема Р. Маківер, Р. Бершtedт, П. Рибіцкій, разом з автором теорії вбачають в інститутах психологічну основу, усталений, організований спосіб дії, що регулярно відтворюється у повсякденній життєдіяльності людей. Другий тип — історичний, у межах якого інститути постають кінцевим продуктом історичного розвитку певної сфери діяльності. Зокрема, Т. Парсонс [26], зосереджує увагу на тих зразках, які в певному суспільстві вважаються належними, законними, очікуваними, тобто отримали нормативний статус. У свою чергу, Т. Ньюкомба уточнив, що інститут — це не будь-які зразки поведінки, а лише ті, які концентруються навколо основних, визнаних суспільством цінностей. М. Маліковський [42], взявши до уваги ці доповнення, у своїх роботах розглянутий тип визначень назвав аксіологічно-нормативним. Віднесені до третього типу дефініції окреслюють інститут як соціальну роль, вкрай важливу для існування спільноти. Деякою мірою визначення цього типу можна вважати синтезом двох розглянутих раніше, оскільки останні концентруються на утриманні діяльності й на засобах її регулювання, які є невід'ємними складовими

соціальної ролі та фіксуються в термінах «грати роль» і «рольові очікування». Разом з тим визначення третього типу децю ширше попередніх, оскільки, крім уже розглянутих характеристик соціальної ролі, враховують і таку її невід'ємну ознаку, як спрямованість на виконання певних соціальних функцій. Прибічники функціонального підходу впевнені, що інститути існують, оскільки виконують певні функції в суспільстві, сприяючи його інтеграції та досягненню гомеостазису. Так, згідно з Е. Дюркгеймом [6], кожен соціальний інститут виконує певні соціальні функції, провідними рисами яких є: закріплення і відтворення суспільних відносин; забезпечення стійкості соціальної структури суспільства; регулювання відносин між членами суспільства шляхом вироблення відповідних зразків, еталонів, моделей; забезпечення стандартизованої і передбачуваної поведінки; забезпечення згуртованості, взаємозалежності та взаємовідповідності членів суспільства; — упорядкування системи взаємодії членів суспільства [6, 108]. Поняття очевидних і латентних функцій було введено в соціологію Р. Мертонем. Очевидна функція — це об'єктивний наслідок дії, тоді як латентна функція — це невизнаний і ненавмисний наслідок [18, 51]. Виділяючи очевидні та латентні функції соціальних інститутів, Р. Мертон зазначає [18, 56], що вони є не стільки характеристиками соціальної структури суспільства, скільки індикаторами його загальної стабільності. Очевидні функції соціальних інститутів формально заявлені, прийняті суспільством, декларовані. Оскільки такі функції завжди проголошені й у кожному суспільстві цьому відповідає усталена традиція або процедура (від помазання на царство або від президентської клятви до конституційних норм і прийняття спеціальних правил або законів: про освіту, охорону здоров'я, прокуратуру тощо), вони виявляються більш формалізованими та підконтрольними суспільству. Коли соціальний інститут не може впоратися з виконанням своїх визнаних функцій, його неодмінно чекають дезорганізація і зміни: деградуючі функції з новою потужністю вже будуть здійснювати інші соціальні інститути. Латентні функції інститутів — це ті, які здійснюються насправді. Іноді вони тотожні заявленим, але зазвичай між формальною і реальною діяльністю інститутів існує як незначна розбіжність, так і часом дуже вагома.

Визначення, віднесені до четвертого типу, трактують інститут як формальну організацію в тому сенсі, в якому її розуміють у теорії організацій і управління, а також у соціології організацій. Загальним для таких визначень є тлумачення інституту як об'єднання (групи) людей, покликаних реалізувати більш-менш чітко окреслені цілі

й забезпечених для цього необхідними засобами. Беручи до уваги схожість такого розуміння інституту з поняттям формальної організації, цей тип визначень отримав назву структурного.

До класичного переліку М. Маліковський [42] згодом додав п'ятий тип, головним критерієм якого було обрано походження інститутів, які визначають як громадські утворення, викликані до життя і санкціоновані державою, що забезпечують їх необхідними засобами, в тому числі нормативними. Такі державні установи спрямовані на втілення у суспільну практику нормативних (правових) вимог, підтримку їх від імені держави, здійснення контролю за їх дотриманням та, якщо необхідно, застосування відповідних санкцій. Цей спосіб визначення інституту, на думку автора, можна назвати правовим, оскільки у даному випадку статус, кошти та мета діяльності інституту визначаються і закріплюються правом. Очевидно, що наведені вище підходи різняться як за змістом, так і за теоретико-методологічними засадами. Щоб уникнути цього, М. Маліковській, запропонував комплексний підхід до визначення інституту, а саме: побудова дефініції, яка одночасно була б і генетичною, і структурною, і функціональною. Згідно з окресленими вище вимогами, інститут визначається як «цілеспрямовано організоване або спонтанно сформоване суспільне утворення, наділене матеріальними і нематеріальними засобами діяльності, спираючись на які воно виконує спеціальні дії, щоб забезпечити інтеграцію людських зусиль, регуляцію поведінки і задоволення певних суспільних потреб» [42, 140].

Традиційними соціальними інститутами на сьогодні є родина, церква, держава, влада, збройні сили, освіта, наука і навіть гроші. Станом на листопад 2015 року, згідно з матеріалами Українського інституту соціальних досліджень ім. Олександра Яременка [5], найвищим був рівень громадської довіри до волонтерів (74 %), громадських об'єднань (61 %) та Збройних сил України (61 %). Найменше ж люди довіряють владі Російської Федерації (4 %), російським ЗМІ (5 %) та вітчизняній судовій системі (12 %). До цього переліку варто додати інститут журналістики, який суттєво посилив свій вплив на формування як особистості, так і суспільства саме в інформаційну добу. Показовим є те, що згідно з результатами того ж дослідження, телебачення та інтернет-джерела мають вищий ступінь довіри, ніж навіть церква: 49, 47 та 44 відсотки відповідно.

З огляду на останнє питання щодо задекларованих та латентних функцій журналістики є архіважливим. І це зрозуміло: адже функції журналістики — це сукупність її обов'язків перед суспільством

і характер їх виконання, це та роль, яку відіграє журналістика як соціальний інститут.

У світовій журналістикології питання про функції журналістики традиційно входить до числа найважливіших наукових проблем. Так, ще В. Гаґеманн у своїй праці «Газета як організм» (1950 р.) [39] окреслив п'ять функцій преси: інформувати, впливати на публіку, рекламувати товари, розважати читача, повчати.

Автори славнозвісного дослідження «Чотири теорії преси» (1956 р.) — [32] американські дослідники Ф. Сіберт, Т. Петерсон та У. Шрамм — вважали, що в суспільстві преса має виконувати такі функції: служити політичній системі, забезпечуючи її інформацією; обговорювати громадські справи; просвіщати публіку, аби зробити її здатною до самоуправління; захищати права громадян перед урядом; служити економічній системі, з'єднуючи покупця й продавця товарів за допомогою реклами; забезпечувати розваги читачів; підтримувати свою власну фінансову незалежність, щоб уникнути тиску на інформаційну діяльність будь-яких приватних інтересів.

Ф. Бонд у роботі «Вступ до журналістики. Дослідження “четвертого стану” в усіх його проявах» (1961 р.) [37] нарахував чотири функції журналістики: інформувати, пояснювати й витлумачувати події, керувати читачем, розважати публіку. Додатковою функцією цей науковець вважав рекламу.

Проте найбільш детально на сьогодні залишається функціональна концепція журналістики Д. Мак-Квейла, викладена в книзі «Вступ до теорії масової комунікації» (1987 р.) [14]. Він запропонував авторську теорію функцій журналістики. На думку науковця, журналістика зобов'язана інформувати, корелювати, забезпечувати наступність поколінь, розважати споживачів інформаційного продукту, мобілізувати громадян. Зокрема, забезпечувати громадян інформацією про події в країні й світі; сигналізувати про стосунки з владою; полегшувати економічне та соціальне оновлення, адаптацію і прогрес; пояснювати, інтерпретувати і коментувати зміст подій та новин; забезпечувати підтримку існуючої влади та соціальних норм; соціалізувати особистість; координувати різні форми діяльності; домагатися консенсусу; встановлювати пріоритетність і сигналізувати про відносний статус; виражати панівну культуру і визнавати субкультури та нові культурні впливи; формувати й підтримувати спільність морально-етичних цінностей громади; забезпечувати розваги, відволікання, розслаблення громадян; знижувати напруженість у суспільстві; проводити кампанії, що стосуються питань політики, війни, економічного розвитку, зайнятості, іноді релігії.

А. Москаленко у підручнику «Теорія журналістики» (1998 р.) [21] виділив децю інші п'ять функцій преси: організаторську, виховну, пропагандистську, контрпропагандистську і соціологічну. Звернімо увагу на те, що дві з п'яти функцій журналістики видатний науковець пов'язував із здійсненням нею пропагандистської діяльності. А от автор навчального посібника «Основи журналістики в поняттях і коментарях» (1998 р.) В. Владимиров категорично заперечує функції пропаганди й агітації, наголошуючи на тому, що у світовій громадській думці, як і в наукових колах, слово «пропаганда» давно вже протилежне слову «об'єктивність» і означає не що інше, як приховування від масової аудиторії неприємних, незручних для кого-небудь фактів. Напівправдою автор називає і агітацію, з якої виготовляють найвищі гатунки брехні.

Концепція функцій преси В. Владимирова достатньо громіздка. Так, наприклад, до загальних (основних) соціальних функцій преси він відніс пізнавальну, комунікативну і конструктивну, розуміючи під ними здійснення журналістикою всієї своєї масово-інформаційної діяльності, тобто виготовлення інформації (пізнавальна функція), її поширення (комунікативна) і запровадження в суспільну свідомість (конструктивна функція). На другому рівні розташовані спеціальні (більш конкретні, особливі) функції. Серед них виділяються групи об'єктних і суб'єктних функцій. До складу першої групи входять функції артикуляції, соціалізації та кореляції. У другій групі виділено такі функції: соціально-педагогічну, соціального контролю і корекції, а також просування. Окрім того, науковець виділяє рівень індивідуальних функцій, а саме: виховну, популяризаторську, рекреативно-гедоністичну та масово-емоційну. У концепції В. Владимирова спостерігається тенденція до множення функцій.

Істотне уточнення авторської концепції представлено у роботі «Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння» (2003 р.) [3], у якій науковець запропонував розрізнити основні й другорядні функції. Для позначення функцій першого порядку він запропонував використовувати термін «місія журналістики», яка полягає у інформаційному забезпеченні досягнення масового розуміння. Розглядаючи журналістику крізь призму герменевтики, В. Владимиров обґрунтовує її двоєдину місію: інформувати й забезпечувати розуміння інформації. Зрозуміло, це останнє передбачає проведення аналітичної роботи, роз'яснення інформації. Місія журналістики, за В. Владимировим, полягає в забезпеченні права кожного члена суспільства не просто на інформацію, а на інформаційне забезпечення його діяльності,



вільного вибору поведінки, умовою якого є знання, тобто володіння об'єктивною інформацією. Очевидно, українській теорії журналістики ще доведеться докласти немало зусиль для розв'язання наукової проблеми щодо її функцій.

На підставі використання позитивного досвіду праць вітчизняних та зарубіжних теоретиків І. Михайлін [19] побудував власну концепцію. Науковець пропонує виділяти загальні й спеціальні функції журналістики. Перші належать до числа основних, пов'язані з атрибутивними ознаками журналістики, виконуються кожним пресовим виданням, ТРК чи електронним ресурсом без виключення, незалежно від його розміру, накладу чи адресної спрямованості.

Спеціальні функції мають локальний характер, характеризують журналістику з того чи іншого боку, їх виконання не є обов'язковим для кожного учасника масово-інформаційної діяльності. Так, розважальна газета може не містити ідеологічних матеріалів і аж ніяк не здійснювати функції соціальної критики («сторожового собаки»), так само як партійна газета не займатися розважанням та відпочинком своїх читачів. Але в цілому спеціальні функції у своїй сукупності є важливим чинником діяльності преси та характеристики журналістики в цілому, а тому мусять бути осмислені теоретико-журналістською наукою.

Перша функція журналістики — збирання, обробка й поширення інформації. Лише в межах цієї найголовнішої функції можуть реалізуватися інші її завдання. Інформаційну функцію виконують усі друковані періодичні видання, радіостанції й телестудії, електронні газети й журнали. Навіть розважальні газети чи радіо й телепередачі інформують свою аудиторію в галузі певним чином окресленої тематики.

Журналістика, є своєрідним вікном у світ, важливим каналом надходження до читача необхідних для його орієнтації у світі знань, теорій, концепцій. Вона подає щодня необхідні повідомлення громадянам, без яких останні неспроможні зрозуміти навколишній світ, а тому вибрати правильний варіант поведінки. Є безліч людей, які після завершення своєї освіти (вищої чи середньої) поповнюють свій інформаційний багаж лише за рахунок журналістики. Узагалі слід виходити з того, що в сучасній соціальній дійсності читачів книжок у десять разів менше, ніж читачів газет. Періодична преса, радіо, телебачення стають для переважної більшості громадян єдиним каналом поповнення знань, створення ними в своїй свідомості картини світу. Читач виробляє в себе стабільну звичку ознайомлюватися через ЗМІ з новими фактами і явищами політичного та суспільного життя,

науковими поглядами й гіпотезами зі своєї та суміжної галузей спеціалізації. Читання загальних, фахових газет і журналів стає його щоденною потребою, адже на сторінках ЗМІ здійснюються публікації про наукові новинки, відкриття, дається хроніка наукового життя.

Друга загальна функція журналістики полягає у формуванні громадської думки. Цю функцію вона виконує в демократичному суспільстві, організовуючи на своїх сторінках обговорення важливих соціальних проблем, надаючи можливість виступу для всіх зацікавлених громадян з широкого кола актуальних питань. На цій підставі німецький дослідник мас-медіа Н. Луман [13] обґрунтовує думку про те, що головною для новітньої журналістики є функція створення комунікативного середовища для всіх суб'єктів суспільного життя. На його думку, журналістика вже не стільки сама створює (чи збирає) інформацію, а є каналом передачі повідомлень від носіїв до масової аудиторії. Інформація й комунікація урівноважуються в сучасній журналістиці, хоча й досі «без інформації не існує комунікації». Користуючись комунікативними можливостями журналістики, громадяни дістають змогу сформуванню свою соціально-політичну позицію, а владні структури отримують безкоштовну консультацію про громадську думку, напрями розвитку суспільної свідомості, а відтак, ті урядовці та державні органи, від яких залежить прийняття реальних рішень, мають можливість вибрати найбільш прийнятний варіант розвитку політичних подій.

І. Михайлін [19] переконує опонентів у тому, що інформаційна функція та функція формування громадської думки такі вагомі й всеосяжні, що через них пізнається сутність журналістики, тому вони мають розглядатися окремо. Спеціальні функції журналістики є важливими, але позбавлені тієї загальності, що відзначала попередні аспекти цієї проблеми. Так, організаційна функція журналістики, за І. Михайліним виявляється в тому, що суспільство самоорганізовується й структурується завдяки журналістиці. Через журналістику громадянське суспільство здійснює вплив на державні, господарські та громадські установи й організації, домагається розробки та прийняття необхідних рішень, здійснює роз'яснення прийнятих державних ухвал і постанов. Журналістика згуповує людей за інтересами: політичними, економічними, фаховими, художніми. Структура ЗМІ відображає політичну, фахову, економічну, вікову тощо структуру суспільства.

Організаційна функція журналістики виявляється й у тому, що кожна партія має сьогодні партійну пресу, через яку веде

пропаганду своєї програми, вербує у свої ряди нових членів, бореться за громадське визнання, місця у виборних органах державної влади. Суспільство створює журналістику як свій важливий інформаційний орган, який сприяє глибшому його самопізнанню, самовдосконаленню й самоосмисленню, а журналістика у свою чергу служить знаряддям структурної організації самого суспільства.

На думку сучасних соціологів, зокрема Л. Свитич [31], якщо порівняти суспільство з людським організмом, то журналістика відіграє в ньому роль нервової системи, постачаючи особистості інформацією й підказуючи їй відповіді на головні епістемологічні питання: хто вона, чого хоче, що для досягнення її мети слід зробити.

Згідно з сучасними уявленнями науковців, наприклад В. Лідовського [12], Д. Ольшанського [25], Г. Почепцова [28], інформація не є чимось другорядним, пасивним щодо вже сформованих суб'єктів, а, навпаки, вона сама конструює їх і їхнє буття. У глибинному розумінні справжня сутність людини реалізується лише за допомогою поширюваної різноманітними каналами (стихійної чи організованої комунікації) інформації, бо лише вона здатна породити людське суспільство. Поза комунікативними процесами кожний окремих індивід лишається «річчю в собі», не здатний заявити про себе. І лише в процесі комунікації оприлюднюється, перетворюється на суспільну особу, громадянина. А відтак складається суспільство.

Саме тому до журналістики в демократичному суспільстві може бути застосований термін «мас-медіа», що в буквальному перекладі означає «масовий посередник». Мас-медіа — виступає посередником між тими, хто вже знає, і тими, хто хоче знати, щоб самому все розуміти і вільно діяти. Тому журналістика є каналом універсального зв'язку між громадянами й органами влади та громадян (чи їх групами) між собою, здійснює комунікативні зв'язки по горизонталі й по вертикалі всього суспільства; вона забезпечує гласну взаємодію між усіма складовими частинами загальнодержавного механізму.

Функція артикуляції (озвучення для органів влади думки народу) та кореляції (узгодження за допомогою журналістики різних точок зору на певне питання) є не що інше, як виконання журналістикою своєї безпосередньої організаційної функції. Через ЗМІ відбувається постійний обмін думок у суспільстві, до читачів надходить інформація про події в їхньому та сусідніх регіонах, міжнародні новини. Журналістика сьогодні об'єднує громадян у єдиний суспільний організм, створює умови для пошуку односторонніх, вияскравлює різні погляди і підходи до розв'язання тих чи інших проблем. На думку В. Різуна [30], у сучасному

світі поза журналістикою не можливе будівництво держави, особливо такої молоді, як Україна. Тому можна говорити про виконання українською журналістикою в межах організаційної функції державобудівних і націотворчих завдань. На жаль, неодноразово в нашій науці йшлося про протилежну — державоруйнівну функцію, яку відіграють в Україні деякі видання.

Функція «сторожового собаки» (соціальної критики) полягає в боротьбі журналістики з суспільними вадами чи хворобами, у захисті законності й правопорядку від тих, хто намагається їх порушувати, від корумпованого чиновництва тощо. Іншими словами, у межах цієї функції журналістика здійснює широкомасштабну соціальну критику, що відкриває шляхи до стабілізації чи поліпшення суспільного життя, стає необхідним елементом вдосконалення суспільства або захищає його від не виправданих соціальних експериментів. У цьому слід вбачати не тільки прагнення до сенсацій, що природно для журналістики, але й нагальну потребу працювати задля оздоровлення суспільства, прагнення захистити його від помилок, несумлінних урядовців, загрозливих, негативних тенденцій. Така функція журналістики властива їй як суспільному інституту в усіх демократичних країнах. Актуалізується вона сьогодні й в Україні.

Ідеологічна функція журналістики. Ідеологія — це широке поняття, що охоплює сукупність політичних, правових, моральних, релігійних, естетичних і філософських поглядів та ідей, в яких усвідомлюється й оцінюється ставлення людей до дійсності. На відміну від функції формування громадської думки, в основі якої лежить інформаційна діяльність, ідеологічна функція журналістики пов'язана з пропагандою певних життєвих цінностей та агітацією на їх підтримку. Ці поняття близькі, але мають істотні відмінності. Якщо пропаганда — це діяльність журналістики в справі поширення ідей, утвердження певної ідеології, формування історичної свідомості та художньої картини світу, то агітація — це діяльність журналістики в справі поширення оперативної інформації, що активно формує позицію читача, подаючи йому, як правило, приклади для наслідування. Від пропаганди й агітації невіддільна партійна журналістика, такий же пропагандистський, за визначенням, характер має сьогодні й релігійна журналістика. Але й загальні ЗМІ також зорієнтовані на пропаганду і агітацію здорового способу життя, моральних національних та загальнолюдських цінностей.

Прихильники моделі інформаційної журналістики, як-от Ф. Бонд, Ф. Сіберт, Т. Петерсон, У Шрамм [32] та інші теоретики і практики,

намагаються утвердити думку, згідно з якою журналістика взагалі не повинна у своїй діяльності утверджувати певні життєві цінності, а лише безсторонньо інформувати громадян про факти і явища дійсності. Саме така концепція, на думку науковців, зокрема авторів навчальних посібників А. Беспалової, Є. Корнілова, А. Короченського, Ю. Лучинського, А. Станько, С. Михайлова та В. Михайлової, переважає в американській журналістиці [1; 20]. Її історичні коріння — у запереченні тенденційності, у захисті від брехні численних споживачів інформації. Але й у західному світі здійснюється перехід до соціально відповідальної журналістики, яка не ставиться нейтрально до загальнолюдських цінностей і демократичних свобод, а вважає своїм обов'язком захищати їх і запроваджувати в суспільну свідомість.

Звільнення журналістики в пострадянському інформаційному просторі від обов'язкової, силоміць нав'язаної ідеологічності створило в журналістів ілюзію про можливість цілковитої деідеологізації масово-інформаційної діяльності. Насправді ж сьогодні приходиться розуміння того, що вона за своєю природою перманентно містить у собі жорстку ідеологічну орієнтацію, незалежно від соціально-економічного ладу, в якому створюється журналістський твір. Сукупність текстів масової інформації у самому своєму змісті відображає з певних ідеологічних позицій становище країн, соціальних сил та розвиток подій у світі. Тому викликає цілковите розуміння наявність у концепції А. Москаленка [21] не лише пропагандистської, але й контрпропагандистської функції журналістики. Проте, на нашу думку, вони реалізуються не самостійно, а в межах здійснення журналістикою єдиної ідеологічної функції.

Ідеологічна функція журналістики полягає у всебічній соціальній орієнтації читацької аудиторії. Орієнтація — рухома інформаційна модель дійсності, яку складає у своїй свідомості людина для виправдання власної поведінки. Кожна людина прагне бути правильно зорієнтованою, зрозуміти себе і своє місце в соціальній структурі, вміти розбиратися в навколишньому світі, безпомилково оцінювати суспільні явища і у зв'язку з цим визначати свої цілі, напрям і характер діяльності.

Журналістика як універсальна галузь духовної діяльності людини формує її свідомість на рівні раціонально-понятійному й образно-емоційному, що якомога краще відповідає синкретизму суспільної й індивідуальної свідомості. У цьому відношенні преса й сама є суб'єктом політики, формує певну систему ідеологічних та соціально-політичних цінностей, поширює соціально-цінний досвід, новаторські починання,

компетентну ініціативу. Важливою є роль журналістики у формуванні історичної свідомості. Кожна людина має відчувати себе часткою більшої спільноти: народу, нації, держави. Від історичної свідомості залежить сучасна суспільна свідомість, з усіма наслідками спонукальності й дієвості.

Ми погоджуємося з вітчизняними науковцями, щодо культуротвірної функції ЗМІ. Вона може бути розглянута в трьох аспектах. По-перше, журналістика виконує функцію поширення культури. Розвинутий літературний процес не можливий без розгалуженої системи літературно-художньої журналістики, яка є місцем першодруку великої кількості художніх творів, репродукцій малярства й фотомистецтва. Таким чином, журналістика, поруч з книгою, є найважливішим носієм культури.

У новітні часи цю роль разом з друкованими виконують також і ефірні та електронні ЗМІ. У сучасному світі для радіомовлення створюється велика кількість радіоес, інсценізацій, музичних програм, а для телебачення — документальних та художніх фільмів, серіалів, музичних програм. Тому сьогодні уся система ЗМІ є головним комунікаційним каналом, для якого створюється і з якого надходить до публіки естетична інформація. По-друге, журналістика подає широку хроніку мистецького життя, інформує про події у світовій культурі; уводить свої національні явища в контекст міжнародних художніх процесів. Розмаїтий світ культури: малярські виставки, театральні прем'єри, книжкові новинки, збори чи з'їзди творчих спілок, проведення мистецьких конкурсів та ін. — такі і подібні явища стають предметом відображення на сторінках ОМІ. По-третє, журналістика є руслом, у якому рухається мистецька критика. Остання, зародившись виключно як явище журналістики, і сьогодні, за деяким виключенням існування книжкового різновиду, залишається значною мірою складовою частиною діяльності ЗМІ. З огляду на величезні обсяги книжкової продукції, що існують у сучасному світі, критика править для читачів за компас у книжковому морі, допомагає зорієнтуватися в доборі лектури. З певною мірою метафоричності можна сказати, що сьогодні література залишається річчю в собі без критики, покликаної дати витлумачення художнім творам, осмислити шляхи й напрями літературного руху.

Критика здійснює зв'язок між літературою й читачем, сприяє його естетичній освіті, виробляє естетичні смаки, іншими словами, знову ж — формує громадську думку на терені літератури і мистецтва. Таким чином, журналістика є не лише носієм безпосередньої

естетичної інформації, але й способом формування критичних оцінок, інтерпретацій творів та мистецького процесу в цілому, створення попиту на явища культури й мистецтва.

Розважальна функція журналістики на думку багатьох сучасних науковців залишається об'єктивно необхідною, оскільки людина не може працювати цілодобово, перебувати повсякчас у напруженні, а потребує розслаблення й відпочинку. А отже, від журналістики як універсальної моделі дійсності та людської діяльності вона очікує участі в процесі свого відпочинку. Є два погляди на здійснення журналістикою розважальної функції. Перший полягає у створенні відповідним чином спрямованих видань чи тематичних сторінок, які не містять поважних, серйозних матеріалів. Згідно з другим поглядом, розважальність мусить бути репрезентована в кожному матеріалі на будь-яку поважну тему; автор повинен уміти принагідно пожартувати на суголосну тему, навести цікавий історичний приклад; таким чином читач, навіть сприймаючи серйозний політичний матеріал, разом з інформацією дістане відпочинок і цікаво проведе час.

У сучасному інформаційному просторі України, де якісні загальні видання часто зазнають морального чи економічного тиску, створилося плідне середовище та умови для активного зростання розважальних друкованих видань. Переважають розважальні програми на радіо й телебаченні, витісняючи з найкращого ефірного часу глибокі та проблемні журналістські матеріали. Така ситуація не може не викликати тривоги.

Рекламна функція журналістики. Реклама — будь-яке публічне повідомлення, спрямоване на те, щоб сприяти продажу, покупці або оренді товару чи послуги, поширювати будь-яку ідею чи погляди або досягати певного ефекту, бажаного для рекламодавців, і для якого виділені площа чи ефірний час за оплату від рекламодавця чи з іншої подібної причини. У ринковому суспільстві реклама залишається важливим джерелом фінансування журналістики. Проте як елемент соціальної комунікації реклама не є безпосереднім продуктом системи журналістики і не повинна вироблятися цією системою. Природа рекламного продукту істотно відмінна від журналістської інформації. Завдання журналістики — служити суспільству правдою, адекватно відображати соціальну дійсність. Завдання реклами — обслуговувати, забезпечувати просування товарів, послуг, комерційних фірм, публічних діячів. Реклама використовує журналістику як непроханий гість зі своїми пропозиціями до потенційного споживача, що ним виявляється аудиторія органу масової інформації. Найважливішим носієм реклами

й сьогодні залишається журналістика. Реклама — це також важливий вид інформації, зокрема економічної, тому поширення її вважається функцією журналістики.

*Стратегічною функцією масової комунікації* як форми соціального регулювання є, на думку Д. Ольшанського [25], формування масової психології, маси як суб'єкта соціальної дії. Усі інші функції мають тактичний характер: інформаційна (пов'язана з виробництвом і поширенням інформаційної продукції); функція соціалізації (виховна) (пов'язана з формуванням або зміною установок, цінностей); функція організації поведінки аудиторії; функція створення емоційно-психологічного тону аудиторії. У цілому це схоже на те, що найважливішою функцією масової комунікації є функція інтеграційна, коли на основі однакових емоцій і згоди створюється спільнота, здатна певним чином поводитися.

За чотири століття існування журналістика довела свою спроможність забезпечувати саморегулювання суспільства, міцно увійшла до механізмів суспільного самоуправління, стала найважливішим суб'єктом соціального управління. Розмаїття функцій журналістики визначає роль, яку вона відіграє у сучасному світі. У найширшому розумінні характер діяльності журналіста, на нашу думку, може бути визначений як соціальна педагогіка, оскільки сутність його фаху — у постійному впливі на свідомість читача. Проте саме ця функція не знаходить загальної підтримки серед вітчизняних теоретиків і практиків, а отже, педагогічна компетентність не розглядається на сьогодні як складова професійної компетентності журналіста, що негативно впливає на усвідомлення своєї ролі та функції майбутніми фахівцями, а у підсумку — на суспільні результати їхньої діяльності.

Стрімкий розвиток і поширення нових інформаційно-комунікаційних технологій зумовлює кардинальні зміни в інформаційній сфері як на глобальному, так і на регіональному рівнях. Їх революційний вплив стосується державних структур та інститутів громадянського суспільства, економічної і соціальної сфер, науки та освіти, культури і способу життя людей. В Окінавській хартії глобального інформаційного суспільства [23] поряд з іншим зазначається необхідність розвитку людських ресурсів, спроможних відповідати вимогам інформаційної епохи, готових до навчання протягом усього життя. При цьому однією з ознак такого типу суспільства є універсальний доступ до освітніх та інформаційних ресурсів. Незаперечним є той факт, що ЗМІ — друковані й електронні, а також нові їх форми — і надалі будуть відігравати важливу роль у становленні інформаційного



суспільства та формуванні нового бачення акме-особистості як нормативної, її ціннісно-мотиваційної, емоційно-вольової, поведінкової сфер. Актуальні аспекти проблеми формування акме-особистості останніми роками досліджували О. Бодальов, В. Вакуленко, О. Варфоломеева, А. Деркач, О. Дубасенюк, В. Зазикін, Н. Кузьміна, С. Макаров, Л. Мітіна, В. Огнев'юк, С. Пальчевський, Л. Рибалко, О. Селезньова та багато інших видатних педагогів, психологів, філософів сьогодення. Проте саме роль ЗМІ у контексті окресленої проблеми розглядалась опосередковано та побіжно. Тому метою нашої розвідки є розгляд впливу мас-медіа як фактора формування акмеологічних орієнтирів особистості інформаційного суспільства. На сьогодні науковці визначають «акме» як соматичний, фізіологічний, психологічний і соціальний стан особистості, який характеризується зрілістю її розвитку, досягненням найбільш високих показників у діяльності, творчості. Як правило, вершинну реалізацію особистості пов'язують із віковим періодом дорослості. Проте в акмеологічній концепції В.М. Максимової [16] зрілість розглядається як характеристика рубіжних етапів на шляху дорослості зростаючої людини у процесі навчання та виховання. Зрілість, стверджує автор, це акме-вершина, яка утворюється на пересіканні гетерогенних процесів: вікового психофізіологічного розвитку з домінуванням закономірностей соціокультурного розвитку. Із зрілістю пов'язаний рівень розвитку зростаючої людини. Вікові стадії розвитку так чи інакше збігаються із ступенями навчання. Кожна така стадія-ступінь закінчується досягненням свої вершини, певного виду зрілості як готовності до наступного розвитку. Кожний вид зрілості, згідно В.М. Максимової, відображає новий виток у духовному освоєнні світу, у світогляді, ціннісно-сміслових домінантах і способах життєдіяльності зростаючої людини, в її цілісному розвитку, у взаємодії індивідних, особистісних і суб'єктивно-діяльнісних чинників дозрівання. Зрілість — це також соціально-педагогічний результат, який виникає у процесі взаємодії соціального та педагогічного середовища розвитку особистості. Таким чином В.М. Максимова, точку зору якої ми поділяємо, стверджує, що акмеологія не є наукою про розвиток тільки дорослої людини, як традиційно вважається, а є сферою знань про закономірності досягнення вершин у цілісному розвитку людини на кожному віковому етапі й у різних сферах її життєдіяльності. Акмеологічність при цьому розглядається як властивість життєдіяльності людини, що характеризує її прагнення до вершин особистісного, професійного розвитку та самовдосконалення, що виявляється у творчому потенціалі та професійній майстерності. Щодо всебічного

розквіту здібностей особистості, то йдеться про гармонійне поєднання її прагнень і можливостей з потребами суспільства. На цей процес впливає чимало суб'єктивних та об'єктивних чинників. На нашу думку, серед об'єктивних чинників найбільший вплив на особистість, як кількісний, так і якісний, мають сучасні мас-медіа. Соціальний діалог, вплив і взаємовплив комунікаторів та аудиторії, оперування інформацією і формування нової системи цінностей як окремої особистості, так і суспільства на сьогодні здійснюються завдяки засобам масової інформації. Масову комунікацію сучасні науковці розглядають як цілісне соціальне явище, яке являє сутнісну частину людських взаємин, що, з одного боку, відображає факти, події, явища в житті суспільства, з іншого — здійснює вплив на їх формування.

Науковці, зокрема О.А. Гриценко, О.В. Волошенюк, В.Ф. Іванов, Б.В. Потятник [10, 27] та інші стверджують, що сучасні мас-медіа не тільки інформують та розважають, але й навчають, виховують, глядацьку аудиторію. Канадський соціолог і культуролог М. Маклюен [15] розглядав електронні канали зв'язку як розширення нервової системи людини, відзначав всеосяжний вплив на людське суспільство нових засобів комунікації. Вони, на його думку, зумовлюють зміну історичних епох, витісняють колишні види мистецтва і спілкування, мають здатність переводити досвід минулого в нові форми.

Ще у середині минулого століття Г. Лассвелл [41] висловив припущення, що медіа здійснюють три основні соціальні функції: спостереження за поточними подіями (виробництво новин), взаємозв'язок між членами суспільства (відбираючи, інтерпретуючи і критикуючи поточні події), передавання соціальної спадщини (соціалізація). Ще раніше, Самюелю Стауфферу вдалося виміряти кумулятивний (сукупний) ефект медіа (наприклад, газета за певний проміжок часу чи за певною тематикою за певний проміжок часу). Тобто медіа-впливи справді можуть мати різний характер, але з урахуванням відповідних об'єктивних чинників. Вони можуть бути за змістом когнітивними (такими, що впливають на мислення та навчання), поведінковими й афективними (емоційними); за типом — прямими та опосередкованими, за часом — короткочасними, тривалими чи уповільненими, за масштабами охоплення — ізольованими та загальними. С. Стауфер [45] першим застосував методи емпіричного дослідження, а також методи математичної статистики, й експериментально підтвердив важливість таких змінних, як освіта, вік, а також інших відмінностей, що визначають кількісні та якісні результати медіа-впливів. Розвиток цих ідей простежується у багатьох наступних теоріях, зокрема теорії

культивації, яку було розроблено Д. Гербнером [14] та його співробітниками у Пенсільванському університеті. Автори теорії переконують у тому, що люди втягуються в культурне оточення, створене медіа, і не можуть вирватися з-під «культивованого» ними впливу. В основу цих висновків було покладено результати дослідницької програми проблем медійного насильства «Проект культурних індикаторів». Головне твердження теорії культури полягає в тому, що чим більше часу глядач проводить перед телевізором, тим більше його сприйняття світу наближається до того образу, який він бачить на екрані. За цим принципом відбувається формування політичних установок, а нерідко і вибір життєвого шляху людиною. Коли цей сконструйований світ і реальність добре узгоджуються між собою, має місце явище резонансу і ефект культури стає ще більш помітним. У протилежному випадку може виникнути стійкий психологічний дисонанс з непередбачуваними наслідками для людини. Залежно від індивідуальних характеристик телеглядачів ефект культури може бути більш або менш вираженим. Дослідження засвідчили, що світогляд споживачів з вищим рівнем освіти менше потрапляє під вплив телереальності. Що стосується інших авторських теорій, то Річард Харріс [33], узагальнивши результати передусім психологічних досліджень масово-комунікаційної практики, виділив як основні, поряд із згаданою теорією культури, ще п'ять: соціального навчання, соціалізації, використання і задоволення, встановлення (нав'язування) порядку денного, когнітивну (конструктивістську). Перший підхід виник у надрах біхевіористської психології, що ґрунтує зв'язок між стимулом та реакцією (SR), і розроблявся Албертом Бандурою [35] і його колегами. Науковці стверджують, що особистість засвоює моделі поведінки, спостерігаючи за тим, як оточуючі поводяться, а потім імітують їхні дії. Роль ЗМІ набуває значимість, коли герої медіа-простору стають зразками для наслідування, визнаються акме-особистостями. Засоби масової інформації повинні привернути увагу аудиторії, змусити людину думати про той чи інший приклад, моделі поведінки, а мотивація повинна спиратися на внутрішнє або зовнішнє підкріплення. Теорії соціалізації мають багато спільного з теорією культури, але її автори акцентують увагу насамперед на тому, як засоби масової інформації завдяки своєму тривалому впливу стають джерелом знань особистості про світ та її роль у ньому, а отже, визначають акме-орієнтири. Дж. Мейровіц і Н. Поустмен [43] в результаті проведених досліджень дійшли висновку про те, що у вік телебачення процес соціалізації дітей та юнацтва відбувається набагато динамічніше, ніж у попередні роки і навіть століття.

При цьому якщо діти стають схожими на дорослих, то дорослі, в процесі розвитку за допомогою ЗМІ різних технологій ігрової реалізації представників аудиторії, нерідко впадають у світ дитинства і нереалізованих колись комплексів, таким чином особистість визначає акме-вершини, які не відповідають її віковим особливостям та творчим потенціям. При посередництві мас-медіа може до того ж «згладжуватися» різниця між статями, різниця статусних ролей, наслідком чого можуть стати недосяжні та викривлені орієнтири акме. Г. Розенберг [44] наприкінці минулого століття також дійшов важливих висновків щодо ЗМІ як джерел національної та культурної соціалізації, виявив чинники, що динамізують ці процеси і перешкоджають їх розвитку.

Теорія використання і задоволення надає великого значення активній ролі аудиторії в прийнятті рішень і визначенні цілей при споживанні нею продукції ЗМІ. Дж.Г. Блумер з колегами [36] дійшли висновку про те, що характер впливу ЗМІ частково залежить від того, коли саме людина їх використовує і яке задоволення вона від цього отримує. На думку науковців, ЗМІ є здебільшого джерелом не тільки новин та розваг. Вони, наприклад, дозволяють людині позбавити себе від необхідності що-небудь вивчати. Або дозволяють втекти від реалій життя у світ ілюзій і фантазій, у такому світі й акме-досягнення ілюзорні та примарні. Допомагають залученню, приєднанню (афіліації) до тієї чи іншої соціальної групи як реальної, так і тієї, до якої людина хотіла б належати, проте не має необхідних знань, навичок, здобутків, матеріальних атрибутів. Останнє дозволяє людині позбутися потреб щодо самоосвіти, саморозвитку, самореалізації, знизити рівень акме-досягнень або визнати їх уже реалізованими.

Теорія встановлення (нав'язування) порядку денного виникла на основі досліджень впливу комунікацій на політичну соціалізацію (Е. Роджерс, Дж. Дюрінг та ін.). Нав'язування порядку денного — це здатність мас-медіа структурувати когнітивні можливості аудиторії, зокрема засвоєні знання, і вносити зміни у вже існуючі. Інакше кажучи, формування суспільного ставлення та інтересу до важливих питань за допомогою інформаційних повідомлень. ЗМІ, як було доведено багаторічними дослідженнями, хоч і не зумовлюють ставлення аудиторії до тієї чи іншої теми або проблеми, можуть ранжувати їх у людській свідомості за ступенем важливості, а отже, впливають на ієрархію цінностей як особистості, так і суспільства, що визначає не тільки акме-вершини певної спільноти, а й шляхи їх досягнення.

Когнітивна (конструктивістська) теорія узагальнює багаторічний емпіричний матеріал дослідження масово-комунікаційної практики.

Важливим її принципом є твердження, що обробка інформації має конструктивний характер. Тобто аудиторія не просто кодує, а потім відтворює інформацію, отриману зі ЗМІ. Швидше люди засвоюють її, інтерпретуючи відповідно до вже наявних у них знань, уявлень, а також контексту, в якому отримано повідомлення. Ми завжди активно осмислюємо те, що бачимо і чуємо, й наші думки стають важливою частиною конструктивного процесу пізнання (С. Хойер). У процесі засвоєння інформації беруть участь схеми (В. Бревер, Г. Накамура): на відміну від стереотипу — це вербальна і невербальна інформація та ментальна схема, заснована на минулому досвіді людини. Значна частина змісту, як правило, культурно зумовлена. Схема, якої можуть дотримуватися представники певної культури, здатна привести до того, що вони інтерпретуватимуть зміст мас-медіа інакше, ніж представники іншої культури. Необхідно наголосити на тому, що наведені теорії на сьогодні розглядаються як актуальні, а їх положення не піддаються сумніву, а лише підтверджуються під час аналізу медіа-практики.

У сучасних соціально-психологічних дослідженнях поряд з іншими описується традиційна маніпулятивно-управлінська функція ЗМІ: формування культурних та морально-етичних цінностей, зміна установок, моделей поведінки і сприйняття дійсності. Засоби масової інформації продовжують нав'язувати більшості соціуму зразки-еталони акме-досягнень, створюють нову ілюзорну реальність, помилковий світ, що дає забуття і можливість задоволення різноманітних потреб: від відчуття безпеки до потреби у приналежності, визнанні, любові, схваленні, самореалізації.

У наукових роботах розглядаються різноманітні масово-комунікаційні аспекти деіндивідуалізації особистості, які перешкоджають формуванню її акмеологічності, окремі з них навіть описані у підручниках для фахівців з журналістики та інформації. Так, зокрема В.Ф. Олешко [24] у навчальному посібнику «Психологія журналістики» дає характеристику «мазохістській» залежності від ЗМІ, типологізованому конформізму та ігнорізації, творчій афектації. Перший психологічний феномен виникає тоді, коли індивід позбавлений можливості прийняття самостійних рішень, які йому диктують зі сторінок періодики, з екрана телевізора, з динаміка радіоприймача. Відбувається це тому, що особистість у нових обставинах життя або під час життєвої кризи через особливості свого характеру відчуває почуття безпорадності, соціальної неповноцінності. Людина отримує певне полегшення та навіть задоволення від того, що хтось за неї приймає рішення, бере на себе відповідальність за долю — її особисту або цілого покоління.

Типологізований конформізм виявляється тоді, коли індивід перестає бути собою і поступово засвоює тип особистості, нав'язуваний йому масово-комунікаційним шаблоном. Певний час дії можуть здійснюватися свідомо, потім переходять в автоматичну поведінку. Причому людина впевнена, що вона самостійно приймає рішення, обирає стиль поведінки, реагування, форми творчого вияву. Псевдомислення, псевдоемоції, псевдопочуття, псевдо-акме є характерними рисами «типологізованої» особистості.

Щодо ігровеалізації, то автор підручника, наголошує на тому, що журналістика як форма відображення дійсності розвивається за тими ж законами, що і художня творчість в цілому. Таким чином, продукція ЗМІ для аудиторії і для самого журналіста є своєрідним «сном наяву» — тобто засобом задоволення незадоволених і нереалізованих бажань, які в реальному житті не отримали здійснення. Тому зрозумілими стають незрозумілі на перший погляд пристрасті людей до журналістських текстів певної тематики, тематичних сайтів, новинних дискурсів. Як діти в грі, вони виконують певні рольові обов'язки, оскільки у процесі сприйняття продукції ЗМІ усвідомлюють себе учасниками подій медіа-реальності.

Творча афектація — це форма деіндивідуалізації особистості, яка знаходить вираження у певних асоціальних проявах. Наприклад, у формуванні маніпулятивного типу особистості, в бажанні за допомогою ЗМІ хоча б на короткий час здобути владу над іншими людьми, поставити їх у залежність від себе, змусити жажнутися, злякатися, страждати. Неприродне творче збудження нерідко зумовлене підсвідомими почуттями образи, власного безсилля, помстою. Суспільна свідомість, на думку фахівця, перепоვნена спотвореними уявленнями про нерозв'язні протиріччя індивідуального та суспільного буття, постійним протиборством статей, колективними міфами, припущеннями, здогадками, плітками, чутками, тому одне з основних завдань засобів масової комунікації — руйнувати їх, замінюючи достовірними фактами. Завдання журналіста полягає насамперед у тому, щоб відновити все різноманіття фактологічних зв'язків. Результати наукової розвідки історичного аспекту проблеми дослідження медіа-впливів на особистість дозволяють говорити про кореляцію між індивідуальними особливостями, серед яких першочергове значення мають не стать чи соціальний статус, а критичне мислення і рівень освіти, та ступенем включення моделей поведінки, поглядів, ставлень до дійсності у досвіді людини. При цьому фахівці медіа-сфери мають значний арсенал засобів щодо посилення цього впливу. На думку вітчизняної

дослідниці Н.І. Зражевської [9], розуміння масово-комунікаційних ефектів потрібне кожному. Професійні комунікатори мають добре володіти цим ефективним інструментарієм та орієнтуватися в небезпеках, на які вони, свідомо чи несвідомо, можуть наражати суспільство. Поряд із тим споживачі масової інформації також потребують знання теорії комунікації, щоб не ставати жертвами маніпуляцій. Оскільки медіа-культура стає найбільш динамічним сегментом сучасної культури взагалі, вона потребує особливої уваги і досліджень. Системно в Україні медіа-освіта як просвітницький напрям почала розвиватись лише останні роки. У 2010 році Національна академія педагогічних наук схвалила «Концепцію впровадження медіа-освіти» [11], яка пройшла до того громадське обговорення, її проєкт було опубліковано в освітніх газетах. У преамбулі документа йдеться про те, що стрімкий розвиток у сучасному світі інформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого і безпечного користування ними. На взаємодію з різноманітними медіа (преса, радіо, кіно, телебачення, Інтернет) припадає вагомий частка в бюджеті вільного часу громадян України, чим зумовлюється їх значний вплив на всі верстви населення, передусім дітей і молодь. Медіа потужно й суперечливо впливають на освіту молодого покоління, часто перетворюючись на провідний чинник його соціалізації, стихійного соціального навчання. До цього додаються вседозволеність інформаційного ринку, засилля низькопробної медіа-продукції, низькоморальних ідеологем та цінностей, що спричинює зниження в суспільстві імунітету до соціально шкідливих інформаційних впливів. Тому постає гостра потреба в розвитку медіа-освіти, одне з основних завдань якої полягає в запобіганні вразливості людини до медіа-насильства і медіа-маніпуляцій, втечі від реальності в лабіринти віртуального світу, поширенню медіа-залежностей. На сьогодні у багатьох країнах медіа-освіта функціонує як система, що стала невід'ємною частиною, з одного боку, загальноосвітньої підготовки молоді, з другого — масових інформаційних процесів.

У 2011 році розпочато всеукраїнський експеримент, мета якого полягає у визначенні найкращої моделі масової медіа-освіти саме для нашого соціокультурного простору. На думку Л.А. Найдьонової [22], завідувача *лабораторії масової комунікації та медіа-освіти* НАПН України, ключові засади вітчизняної моделі, спираються на розуміння процесу взаємодії суб'єктів у сучасному інформаційному просторі, де відбувається не лише створення і передача інформації, але й формування та самоперетворення суб'єктів взаємодії. Медіа, які раніше виступали

як «передавачів» інформації, потім усвідомлювали себе як «виробники» інформації, нині стають організаторами (навігаторами) комунікації інших суб'єктів. Споживачі медіа, які раніше пасивно «приймали» як реципієнти відправлене через канал медіа-повідомлення, сьогодні стають повноцінними суб'єктами інформаційно-комунікаційної взаємодії (авторами, агентами, навігаторами взаємодії). Вітчизняна модель передбачає поєднання захисної, естетичної, критичної і творчої моделей медіа-освіти. Як переконують проміжні результати експерименту, негативними наслідками медіа-впливів на особистість учнів різного віку можуть бути: затримки розвитку вольових процесів (надмірне захоплення медіа), засвоєння викривлених норм міжособистісних стосунків, гендерних ролей, вульгаризація романтичних стосунків, заміщення реальних стосунків віртуальними персонажами, експериментування із власною кіберперсоною в соцмережах (e-ідентичністю), неадекватна самооцінка, відволікання від професійного вибору і самореалізації, планування кар'єрного розвитку.

На основі аналізу далеко не повного переліку аспектів проблеми, ми можемо дійти висновку про те, що мас-медіа на сьогодні сприяють засвоєнню людьми різного віку та різних груп широкого спектра соціальних норм і формуванню в них ціннісних орієнтацій; вони фактично є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому користувачі мас-медіа здобувають досить різнобічні, суперечливі, несистематизовані знання, відомості з різних питань суспільного та політичного життя. Мас-медіа своїм впливом створює інформаційний світ, у якому людина протягом життя виробляє власний світогляд щодо способу, стилю, типів поведінки. А якщо інформація мас-медіа має суперечливий характер, то слід говорити про різноманітність типів поведінки, які формуються в результаті користування людиною інформацією. Мас-медіа відображають умови життя людей, системи їхніх спільних зв'язків та залежностей у макро- і мікромасштабі. При цьому вони виконують такі завдання: фіксують і розвивають інтереси як особистості, так і суспільства. На сьогодні інформаційний потік, трансльований ЗМІ, умовно поділяють на три різних з погляду споживачів класи: нав'язувані (пропаганда, паблік рилейшнз, реклама); бажані (запитувані, систематично споживаються «середньостатистичним» представником реальної аудиторії); необхідні (повідомлення, що характеризуються специфічним, прагматично зумовленим інтересом конкретних груп як реальної, так і потенційної аудиторії конкретного ЗМІ). Вважаємо, що система освіти як соціальний інститут має бути одним із основних замовників «необхідних»



інформаційних потоків та активно впливати на державну інформаційну політику, зокрема щодо узгодження виховних впливів, які здійснюються через зміст освіти та медіа-дискурсу. Аналіз сучасного контенту українських мас-медіа демонструє протиріччя між акме-орієнтирами, які задекларовані в нормативних документах системи освіти (зокрема, Закони України «Про освіту» та «Про вищу освіту», Стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки, Основні орієнтири виховання учнів 1–11 класів загальноосвітніх навчальних закладів, Концепція національно-патріотичного виховання молоді, Державні стандарти початкової та загальної середньої освіти), та стереотипами, моделями поведінки, атрибутами успіху професійної діяльності й приватного життя, зразками для наслідування у вигляді нормативних акме-особистостей, які формують ЗМІ. Ці протиріччя дозволяють нам говорити про необхідність включення в освітні програми фахівців з журналістики та інформації навчальної дисципліни «медіа-освіта», зміст якої дозволяв би визначити роль ЗМІ щодо навчання та виховання молодого покоління, унаочнити медіа-впливи на особистість, сформувані відповідальність за їх наслідки, проектувати інтегроване освітнє середовище (педагогічне та медійне). Тим паче, що фахівці медіа-сфери починають визнавати виховну функцію як професійну. Проте, незважаючи на наведені приклади, окреслення навчальної та виховної функції медіа в інших численних дослідженнях на сьогодні ще не отримали наукового обґрунтування позиції щодо розгляду педагогічної компетентності фахівців з журналістики та інформації як загально-професійної. Ще більш актуальним це положення стає з огляду на висновки колег, зокрема І.В. Жилавської [7], які наголошують на формуванні медіа-культури громадян не педагогами, а саме фахівцями з журналістики та інформації, з огляду на їхні професійні знання та практичний досвід.

## **ДЖЕРЕЛА**

1. Беспалова А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько — Ростов-на-Дону : Изд. центр «Март», 2003. — 432 с.
2. Бочковський О. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / О. Бочковський, С. Сірополко. — Мюнхен : Український техніко-господарський ін-т, 1993. — 204 с.
3. Владимиров В.М. Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння / В.М. Владимиров — Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. — 272 с.
4. Гриценко О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності / О. Гриценко. — К, 2002. — 203 с.

5. Динаміка рівня довіри соціальним інститутам та органам влади наприкінці 2015 року / Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.uisr.org.ua/monitoring>
6. Дюркгейм Э. Социология образования / Э. Дюркгейм ; пер. с фр. Т.Г. Астаховой ; науч. ред. В.С. Собкин, В.Я. Нечаев. — М. : ИНТОР, 1996. — 340 с.
7. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории / И.В. Жилавская. — Томск : ТИИТ, 2009. — 322 с.
8. Зельманов А.Б. Понятие «социальный институт» и его место в системе категорий исторического материализма / А.Б. Зельманов // Методологические проблемы исторического материализма : сб. ст. — Барнаул, 1976. — С. 182.
9. Зражевська Н.І. Розуміння медіа-культури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіа-контроль / Н.І. Зражевська. — Черкаси, 2012 — 408 с.
10. Иванов В.Ф. Медіа-освіта та медіа-грамотність : підручник / В.Ф. Иванов, О.В. Волошенко ; за наук. ред. В.В. Різуна. — К. : Центр вільної преси, 2012. — 344 с.
11. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://bibl.com.ua/informatika/34075/index.html>
12. Лидовский В.В. Теория информации / В.В. Лидовский. — М. : 2003. — 112 с.
13. Луман Н. Общество общества. Часть II. Медиакоммуникации / Н. Луман. — М. : Логос, 2005. — 280 с.
14. Мак-Квейл Деніс Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. — Львів: Літопис, 2010. — 538 с.
15. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. — М., 2003. — 464 с.
16. Максимова В.Н. Акмеология: новое качество образования / В.Н. Максимова // Завуч. — 2004. — № 7. — С. 30–41.
17. Матусевич В. Социальный институт: функция, генезис, структура / В. Матусевич // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2004. — № 4. — С. 43–56.
18. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура (фрагменты) / Р. Мертон ; реферативный пер. с англ. и вступ. статья В. Костинской. — К. : Ин-т социологии НАН Украины, 1996. — 112 с.
19. Михайлин І.Л. Основи журналістики / І.Л. Михайлин. — К. : ЦУЛ, 2002. — 284 с.
20. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов, В.А. Михайлова. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. — 238 с.
21. Москаленко А.З. Теорія журналістики / А.З. Москаленко. — К. : Експрес-об'ява, 1998. — 334 с.
22. Найдьонова Л.А. Медіа-освіта в Україні: особливості реалізації соціально-психологічної моделі [Електронний ресурс] / Л.А. Найдьонова. — Режим доступу : <http://www.academia.edu/4698433/>
23. Окінавска Хартія глобального інформаційного суспільства // Дипломатичний вісник. — 2000. — № 8. — С. 51–56.

24. Олешко В.Ф. Психология журналистики : учеб. пособ. / В.Ф. Олешко. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. — 240 с.
25. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. — СПб. : Питер, 2001. — 368 с.
26. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. — М. : Академический Проект, 2000. — 880 с.
27. Потятник Б.В. Медіа: ключі до розуміння / Б.В. Потятник. — Л. : ПАІС, 2004. — 312 с. — (Серія «Медіа-критика»).
28. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. — М. : Ваклер ; К. : Рефл-бук, 2001. — 656 с.
29. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. — М., 1998. — С. 242.
30. Різун В.В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
31. Свитич Л.Г. Социология журналистики / Л.Г. Свитич. — М. : Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 2005 — 325 с.
32. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. — М. : Национальный институт прессы. — Вагриус, 1998. — 425 с.
33. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — М. : «Олма-пресс», 2003. — 320 с.
34. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии / Я. Щепаньский. — М., 1969. — С. 97.
35. Bandura A. Social learning theory. Inglewood cliffs /A. Bandura. — N.Y., Printice Hall, 1977. — P. 320.
36. Blumer J.G. The television audience. A revised perspective. *Sociology of mass communications* / D. McQuail, J.G. Blumer, J.R Brown, 1972. — P. 135–165.
37. Bond F. Fraser. An introduction to journalism. A survey of the Fourth Estate in all its forms / Fraser F. Bond. — 2-nded. — New York, 1961. — 359 p.
38. Gerbner G. Gender and age in prime time television / G. Gerbner // In: S. Kirschner & D. A. Kirschner (Eds.). *Perspectives on psychology and the media.* — Washington, DC : American Psychological Association. 1997. — P. 69–94.
39. Hagemann W. Die Zeitung als Organismus / Walter Hagemann. — Heidelberg, 1950. — 260 s.
40. Homans, G.C. Social Behavior: Its Elementary Forms / G.C. Homans Rev. ed. — N.Y. : Harcourt Brace Jovanovich, 1974. — P. 358.
41. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // *The Communication of Ideas* / Ed. by L. Bryson. — New York, 1948. — P. 180–194.
42. Malikowski M. Instytucja i instytucjonalizacja jako kategorie teoretyczne socjologii / M. Malikowski // *Studia socjologiczne.* — 1989. — № 1. — S. 138–140.
43. Meyrowitz J. No sense of place: The impact of electronic media on social behavior / J. Meyrowitz. — New York : Oxford University Press, 1985. — P. 432.
44. Rosenberg H. TV gratuitously puts down another people / H. Rosenberg // *Manhattan Mercury.* — 12, 1993, June II.
45. Stouffer S. Social Research to Test Ideas. Glencoe / S. Stouffer. — New York : Free Press of Glencoe, 1962.