
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 070.316.625 (075.8)

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.1(53).1

Х. Р. Білограць

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: Khrystyna.R.Bilohrats@lpnu.ua, ORCID: 0000-0001-7120-4930
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 3, 20-й н. к., м. Львів, Україна, 79000

І. М. Гірман

прес-секретар Європейської солідарності на Львівщині
e-mail: Irinagirman106@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5364-6863
Європейська солідарність на Львівщині
вул. Винниченка, 12, м. Львів, Україна, 79008

ТЕОРІЯ КУЛЬТИВУВАННЯ: РЕТРОСПЕКЦІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Мета статті – аналіз теорії культивування та особливостей її реалізації в сучасних медіа.

Методологія дослідження. У дослідженні використано історичний метод для аналізу інформації про дослідження теорії культивування крізь призму телебачення, порівняльний – для аналізу особливостей теорії на телебаченні та у нових медіях; аналізу та синтезу – для виявлення особливостей функціонування теорії культивування в умовах сучасних засобів масової комунікації; опитування – для отримання інформації від потенційної цільової аудиторії, на яку відбувається вплив; контент-аналіз – для визначення тематичного наповнення новинної передачі «ТСН. Тиждень» та інтернет-видання «Українська правда» за 2021 – початок 2022 р.

Результати. Процес інформатизації став настільки глобальний, що перетворив інформацію на один з найважливіших інструментів влади та управління. Сучасний світ – це «світ масмедіа» наділений механізмом самовідтворення та саморегуляції. ЗМІ впливають на світ об'єктивної реальності, не просто відображаючи його, а й конструюючи на свій власний розсуд.

Ще декілька десятиліть тому телебачення було основним об'єктом дослідження Дж. Гербнера, проте зараз «нові медіа» зацікавлюють більше, оскільки персоналізують середовище в інтернеті для кожного користувача за індивідуальними вподобаннями за допомогою фільтрів та функції таргету. Через таку алгоритмічну систему з поля зору зникає будь-яка інша інформація, яка, можливо, не є серед інтересів та вподобань. Таким чином, зникає можливість отримувати альтернативну інформацію і віртуально формується реальність, у якій існує лише те, чим цікавився реципієнт раніше. Через це багатьом людям розуміння реальних подій дається надзвичайно важко, адже під час отримання об'єктивної інформації може відбутися «наштотування» на створену фільтрами у свідомості реальність.

Для того, щоб дізнатися, чи усвідомлюють реципієнти вплив ЗМІ на їхню свідомість, було опитано 179 осіб. Багато опитуваних зазначили, що на них дійсно відбувається вплив інформацією, яку вони отримують зі своїх джерел, також майже половина з них усвідомлює, що через ЗМІ та ЗМК відбувається сугестія щодо певних питань, які висвітлюють у медіа, а як наслідок це культивує погляди і може суттєво впливати на світосприйняття.

Новизна. Описано особливості реалізації теорії культивування у сучасних медіа, нові алгоритми впливів на цільову аудиторію, які виявилися набагато ефективнішими, ніж телевізійні. Адже саме через інформаційну бульбашку сугестивний вплив може бути набагато сильнішим в інтернеті, ніж на телебаченні. Для того, щоб максимально уникнути «filter bubble», потрібно: постійно шукати різну інформацію, цікавитися публікаціями з різними (бажано категорично протилежними) точками зору щодо певних питань, при потребі використовувати для пошуків різні ключові слова та різні хештеги, також можна використовувати браузері, які не записують поведінкові дані.

Практичне значення. Викладені результати можуть стати в нагоді як журналістам-практикам, так і викладачам.

Ключові слова: теорія культивування, медіа, ЗМІ, ЗМК, медіаманіпуляції, маніпуляції, сугестія, інформаційна бульбашка, вплив.

I. Вступ

Розвиток медіапростору в аспекті впливу на формування суспільної думки досяг свого апогею. Засоби масової комунікації – домінантна культурна зброя сьогодення та основний засіб пропаганди. ЗМК мають тотальний вплив на формування й закріплення масових установок, функціонування настрою суспільства. За допомогою процесу візуалізації вдається унаочнити конкретні повідомлення, висвітлити їх під потрібним ракурсом, впливаючи таким чином на думку аудиторії.

Інформація, що транслюється, культивує цілі концепції соціальних реальностей, формуючи бачення світу в реципієнтів. Такий потужний ефект медійного впливу на підсвідомість людей «виросує» потрібні цінності та настрої. Нав'язування норм, звичок, моралі, релігії тощо змінює переконання людини, соціальних груп та цілих народів.

Для аналізу ретроспективних поглядів на теорію культивування було використано публікації відомих дослідників Дж. Гербнера, Л. Гроса, М. Маклюєна.

Дж. Хаммермейстер, Б. Брок, Дж. Сінгер, М. Морган та Дж. Шанаган у своїх дослідженнях описали особливості функціонування теорії на сучасному телебаченні, Дж. Домінік аналізував соціальні особливості масової комунікації, а Е. Парізер, В. Бахалі, А. Госвами та інші науковці – інформаційну бульбашку («filter bubble»). Питання маніпулятивного впливу ЗМІ, основних теорій комунікації, впливу соцмереж на реципієнтів (зокрема питання сугестії) описано в працях В. Іванова, Дж. Брауна, Н. Кутузи, Н. Лігачової та інших авторів. Варто зазначити, що в наукометричних базах даних немає ґрунтовних досліджень про теорію культивування в сучасних інтернет-медіях та аналізу впливів на сучасну цільову інтернет-аудиторію.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – аналіз теорії культивування та особливостей її реалізації в сучасних медіа.

Завдання: проаналізувати функціонування теорії культивування в сучасних медіа; на основі проведених опитувань отримати інформацію стосовно усвідомлення медійною аудиторією впливу на неї засобів масової інформації; виявити найпопулярніші джерела інформування опитуваних та проаналізувати тематику публікацій деяких з них.

У дослідженні використано історичний метод для аналізу інформації про дослідження теорії культивування крізь призму телебачення, порівняльний – для аналізу особливостей теорії на телебаченні та у нових медіях; аналізу та синтезу – для виявлення особливостей функціонування теорії культивування в умовах сучасних засобах масової комунікації; опитування – для отримання інформації від потенційної цільової аудиторії, на яку відбувається вплив; контент-аналіз – для визначення тематичного наповнення новинної передачі «ТСН. Тиждень» та інтернет-видання «Українська правда» за 2021 – початок 2022 р.

III. Результати

Телебачення як рушійну силу засобів масової інформації досліджують уже понад пів століття. З початку його зародження в експериментальній формі до сьогодні чимало науковців намагаються визначити його місце та рівень впливу на суспільство серед інших засобів масової інформації. На відміну від друкарських засобів поширення інформації, телебачення зайняло свою стійку позицію щодо впливу на формування суспільної думки тільки в середині ХХ ст. Таким чином, на думку багатьох західних мислителів, з появою телевізійного простору виникає фактично нове суспільство, яке зазнає невідворотних змін у соціальних відносинах, основа яких – інформація [4; 13].

Згідно з твердженнями канадського соціолога й культуролога Г. Маклюєна, з моменту виникнення телебачення стався процес доступності інформації всім й одразу. Людина втратила можливість будувати своє світосприйняття крок за кроком. Виник ефект зіштовхування просторових меж, інформації та часу. Через це зміст комунікації втрачає свою вагу, стаючи занадто випадковим та ситуативним, а методи, якими здійснюються такі процеси, набувають рис маніпуляцій свідомістю людей [12]. Таким чином, теорія комунікації, запропонована Г. Маклюєном, одна з перших спричинила посилений інтерес дослідників саме до електронних ЗМІ.

Таке тотальне втягнення людини в інформаційні процеси призвело до необхідності численних досліджень поняття «масових комунікацій» соціологами, психологами, біхевіористами. За допомогою телебачення створено нове середовище, фактично починає існувати нова форма життєдіяльності людини. Один із перших дослідників зв'язку між телебаченням та його впливом на масову комунікацію – американський учений Дж. Гербнер. Його основна теорія щодо впливу інформації, яка постійно транслюється через телебачення, на психологічний та моральний стан індивідуума дістало назву теорія культивування, або теорія вирощування.

До того моменту, поки отримала визнання як самостійна наукова концепція, вона існувала як складова широкого наукового проекту Дж. Гербнера, а саме культурних показників (індикаторів) телебачення, роботу над яким було розпочато двома роками раніше, а саме в 1967 р. У цьому напрямі науковець аналізував кожне окреме повідомлення, яке транслювали. Таким чином, учений аналізував, через які конкретно культурні індикатори телебачення намагається спотворити сприйняття соціальної реальності в суспільстві. Серед них були виокремлені конкретні індикатори, які присутні в більшості шаблонів соціальних повідомлень, що транслюють та нав'язують нам через телебачення [8; 9].

Однак, незважаючи на широкий вибір телеканалів, учений наполягав на думці, що зміст всіх повідомлень які транслюють по телебаченню, створений за єдиною схемою. Послідовний набір таких повідомлень завжди однаковий та залишається незмінним. Таким чином, кількість різноманітних шоу зовсім не означає різноманітність інформації, а навпаки, схема залишається незмінною. Тому телебачення буде вирощувати та культивувати одне й те саме сприйняття реальності для різних соціальних прошарків населення [8; 16].

Робота над теорією вирощування розпочалась у 1969 р. й фактично виокремилась із ланки культурних показників, стала продовженням вивчення ефекту телебачення на середовище. Однак, якщо в попередні роки багато науковців вивчали такий вплив лише за допомогою лабораторних експериментів та аналізували лише його короточасні наслідки на формування суспільної думки, Дж. Гербнер взяв для аналізу ефект саме довготривалого впливу. За його словами, роль телебачення в житті кожної людини тільки збільшувалася, і частота того, як кожен індивідум стикався з різними повідомленнями від медіа, активно зростала й досягала в середньому сімох разів за день. Таким чином, телебачення в минулому стало домінуючим механізмом розповіді в суспільстві [8]. Проте станом на сьогодні можемо стверджувати, що активно й упевнено здобуває першість інтернет як джерело медій, соціальних мереж та інформації загалом.

Телебачення було найвидовищнішим засобом комунікації в ХХ ст. У ньому вдалося поєднувати одночасно як звуки, так і образи в динаміці. Це спрямовано, перш за все, на емоції людини. Так званий ефект присутності в телебаченні дає змогу глядачу ототожнювати власне «Я» з персонажами та дійовими героями певного фільму й телепрограми. Отже, реалізується так званий механізм наслідування, або іншими словами – навіювання [8]. Такого ж ефекту зараз досягає й відеоінформація, яку завантажують у мережу, проте її наслідки можуть бути набагато агресивнішими, оскільки дуже часто поширюють неперевірену інформацію, в якій не дотримано журналістських стандартів та професійної етики, а в багатьох випадках це відбувається навмисне (ідеться про так звані ІПСО).

Згідно із запропонованою науковцем концепцією, час, проведений людиною будь-якого віку за переглядом різних телепрограм, прямо впливає на його сприйняття фізичного світу згідно з тими параметрами, які транслюються та зображені [6]. Варто сказати, що інтернет зараз теж дуже популярний, й ефект використання може бути набагато згубнішим [1], оскільки окрім медійної інформації є багато меседжів, через які в користувачів може погіршуватися самопочуття, самооцінка тощо.

В одній зі своїх основних наукових праць під назвою «Аналіз культивування. Огляд» Дж. Гербнер писав, що сучасний спосіб інформування людей через телебачення ніщо інше, як єдина маркетингова стратегія. За словами науковця, телебачення було створене з метою продавати та переконувати нас у тому, що саме та з якою метою необхідно купувати. Таким чином, культурне середовище, в якому ми проживаємо та під впливом якого формуємо свої вподобання, став побічним ефектом маркетингових стратегій світових компаній. За підрахунками, 100 найбільших рекламодавців США оплачували дві третини всієї мережі телебачення. Гігантські транснаціональні компанії разом із Міністерством культури контролювали основну частину створення та розподілу реклами, формуючи масову думку (mainstream) [8]. Таким чином, учений створив новий термін, який зберігає своє сенсове навантаження до сьогодні.

Явище «mainstream» – це результат впливу продуктів телебачення на глядачів, відносна спільність поглядів та цінностей, скультивованих ним. Культура культивує соціальні відносини суспільства. Мейнстрім визначає його домінуючу течію. Таким чином, ТБ гомогенізує різні погляди та зближує різних глядачів [9].

Також ученим було проведено ряд опитувань різних осіб, метою якого було виявити, як телебачення впливає на світосприйняття конкретних подій людьми різної статі, віку, соціального статусу залежно від кількості годин, проведених за переглядом телебачення. У результаті опитувані були поділені на дві групи – «важких» та «легких» глядачів. Як показали дослідження, люди, які проводили за переглядом телебачення п'ять і більше годин, сприймали та ототожнювали досвід, побачений на екрані, зі своїм, незважаючи на об'єктивну абсурдність події. «Легші» глядачі більше спирались на власний життєвий досвід та використовували особисті твердження, отримані з процесу власної життєдіяльності. Таким чином, була сформована нова особливність у теорії культивування – явище резонансу [7]. Фактично за допомогою наукового експерименту було доведено, що система повторяваних образів і уявлень протягом перегляду тривалого часу призводить до засвоєння певних уявлень як культурної норми.

Як і в кожній науковій концепції, є прибічники та критики. Основними аргументами щодо «сумнівності» теорії культивування та її результатів є недостатнє дослідження причинно-наслідкового зв'язку між телебаченням та поведінкою «важких» глядачів, а також під сумнів ставиться сам процес збору даних, проведений Дж. Гербернером.

Однак, чимало відомих науковців сучасності погоджуються з теорією культивування та активно продовжують її вивчення. Серед них варто виділити американських соціологів та психологів М. Морган, Дж. Шанахана, Дж. Хамермейстер, Б. Брок. Зокрема, Дж. Хамермейстер та Б. Брок, професори Університету східного Вашингтону, погоджуються з твердженням, що на сьогодні проведено недостатньо наукових експериментів, пов'язаних із дослідженням впливу телебачення на поведінку індивіда. У їх науковій праці під назвою «Життя без телебачення? Теорія культивування і загальні характеристики психосоціального здоров'я осіб, які не дивляться ТБ» описано спробу дослідити психоемоційний стан людей, які не переглядають ТБ, та їхні психосоціальні характеристики. У результаті дослідження всі опитувані були поділені на три категорії: «вільні від перегляду», «помірні глядачі» (до 2 годин на день) та «залежні глядачі» (2 та більше години за переглядом ТБ). У результаті встановлено, що група менш залежних глядачів не дуже схильна до діагнозів депресії, харчового порушення, відчуття покинутості, незадоволеності життям, заниженої самооцінки [10].

М. Морган та Дж. Шанахан продовжили науковий розвиток теорії вирощування у взаємозв'язку з поняттями авторитаризму та політики. На їхню думку, телебачення стає масовою зброєю в політичних площинах керівних партій і їхніх лідерів [13]. Телебачення стало фактором культурної та політичної соціалізації [2]. На сьогодні до телебачення як масової зброї долучилися й соціальні мережі, адже саме через них можна здійснювати безпосередній вплив на потенційних реципієнтів.

ЗМІ продовжують активно розвиватись, проте ера телебачення починає втрачати нішу головної інформаційної та культурної зброї, віддаючи першість так званім «новим медіасередовищам», до яких належить мережа інтернет. Комп'ютеризація суспільства, технологічний розвиток – усе це культивує швидкі зміни в просторі отримання та споживання інформації.

Дж. Сінгер писав, що, досліджуючи теорію культивування в галузі журналістики, науковці зосереджувалися на процесі «передачі» інформації реципієнтам, а також, навіть попри технічний прогрес, зробити точний аналіз дискретних змінних теорії дуже важко [15]. Також автор стверджував, що, згідно з твердженнями науковців, збільшення використання цифрових технологій зменшує довіру до інших людей і соціальних інститутів, зменшує участь у суспільстві, і «ніколи не було виявлено ефекту культивування; багато результатів свідчать про мінімальний і навіть помірно позитивний вплив» [15, с. 9]. З останнім твердженням неможливо погодитися, адже сугестія на цільову аудиторію медіа (також і в соціальних мережах) за допомогою «культивування» необхідних тем, а також інтернет-алгоритму бульбашки фільтрів створює навколо реципієнта певну «реальність», де відбувається постійний вплив.

Дослідження мережевого простору України констатують високу залученість наших громадян до комунікації через інтернет, особливо серед молоді. Таким чином, мережеві ЗМК виконують важливі соціальні функції, впливаючи на соціальні, політичні, ціннісні орієнтири. Структура інтернету функціонує за схемами «від індивіда до мас», «від мас до індивіда», «від мас до мас». Тобто традиційна схема, як у телебачення щодо поширення інформації від активного суб'єкта до пасивного масового об'єкта, не працює. Навпаки, інформація, отримана з інтернету, має диференційований характер.

На відміну від телебачення, «нові медіа» намагаються максимально персоналізувати інтернет для кожного, щоб інформація якомога більше відповідала індивідуальним уподобанням. Таким чином, за допомогою фільтрів та функції таргету, що присутні як у соціальних мережах, так і в інтернет-просторі загалом, починають показувати персонально користувачам тільки ту інформацію, яка може їх зацікавити. Тобто спеціальні алгоритмічні фільтри відстежують, які сторінки людина вподобала, за ким стежить, і пропонують найбільш схоже до перегляду. Таким чином, порушується баланс стосовно вибору інформації, і користувач потрапляє в так звану «інформаційну бульбашку». Про таку бульбашку фільтрів («filter bubble») заговорили у 2010 р. Вона виникає за допомогою алгоритмів вебсайтів, пошукових систем та соціальних мереж. Залежно від попередніх дій у мережі, алгоритм обирає ту інформацію, з якою скоріше за все користувач знову буде взаємодіяти. Щільність інформаційної бульбашки буде залежати від того, які джерела інформації та в якій кількості людина використовує, на що «клікає», а що оминає.

Через таку алгоритмічну систему з поля зору зникає будь-яка інша інформація, яка, можливо, не є в колі інтересів та вподобань. Таким чином, зникає можливість розширювати світогляд, а також можливість змінити думку про щось, зрозуміти іншу позицію. Виникає відчуття, що певна вузька точка зору панує в усіх та всюди. Ніби вся стрічка новин у соціальних мережах та пошуковиках віддзеркалює життя та вподобання решти світу. Через це багатьом людям розуміння реальних подій дається надзвичайно важко, адже під час отримання об'єктивної інформації може відбутися «наштотування» на створену фільтрами і свідомості реальність.

Сучасний дослідник ефекту інформаційної бульбашки Е. Парізер у своїй книзі «За стіною фільтрів. Що приховує від вас інтернет?» описує приклад роботи алгоритмів [14]. Декілька різних

людей у пошуковій системі google ввели одне й те саме слово. Однак, кожному з них пошукова система запропонувала висвітлення цього слова зовсім у різних аспектах. Хтось отримав політичну інформацію, хтось розважальну. Таким чином, можна зрозуміти наскільки різне бачення світу спроможні змодельювати онлайн-ресурси.

Проте В. Бахалі й А. Госвами, ґрунтовно досліджуючи питання фейкових новин, довіри, теорії культивування в нових медіа, зробили висновки: хоча платформи соціальних мереж усе ще можуть пропонувати різні способи, за допомогою яких може процвітати поляризація (наприклад, передаючи хибні враження про розмір крайніх політичних таборів у суспільстві або пропонуючи хороші структури можливостей для процесів саморадикалізації в індивідуумі), ізольовані ефекти рекомендаційних алгоритмів на поляризацію здаються досить обмеженими [5]. Інші автори у своїй статті «Розділені за Алгоритмом? (Обмежений) вплив рекомендацій щодо новин, заснованих на змісті та настроях на афективну, ідеологічну та уявну поляризацію» погоджуються з отриманими раніше результатами й пишуть про те, що їхні дослідження доповнюють усі ті, які вже опубліковані раніше [11]. У соціальних мережах тематичні повідомлення здебільшого обмежуються для користувача тільки тими, якими він цікавився раніше, тому й виникає поляризація інформації, на яку звичайні реципієнти не зважають.

Світові соціальні мережі за допомогою своїх алгоритмів отримують одразу багато різних можливостей: персональні дані користувачів (вік, стать, місце проживання), «http-cookie» відслідковують поведінкові дані, дублюють цю інформацію при повторному відвідуванні сайтів. Звичайно, використовувати ці дані можуть по-різному: пропонуючи рекламу, публікації і, звичайно, утворюючи навколо користувача інформаційну бульбашку [14].

Для того, щоб не потрапити у «filter bubble», потрібно:

- постійно шукати різну інформацію;
- цікавитися публікаціями з різними (бажано категорично протилежними) точками зору щодо певних питань;
- при потребі використовувати для пошуків різні ключові слова та різні хештеги;
- також використовувати браузері, які не записують поведінкові дані.

Потрапляючи в бульбашку фільтрів, користувач неминуче опиниться під впливом навіювання щодо певних питань. За допомогою сугестії здійснюється вплив на свідомість індивіда, який має на меті змінити стан або ставлення до чого-небудь, спроба спрямувати людину до певних дій [3]. Телебачення досить часто використовує сугестивний вплив, який виступає як один із найнебезпечніших інструментів маніпуляції поведінкою людини. Навіювання спрямоване не до логіки глядача і його здатності мислити, аналізувати та оцінювати певну ситуацію чи річ, а до готовності сприйняти розпорядження, наказ, пораду й відповідно до команди – діяти. Зокрема, варто зазначити, що навіювання може бути як гетеросугестія та аутосугестія. Самонавіювання належить до свідомого саморегулювання, навіювання собі певних уявлень, почуттів та емоцій. В інтернет-джерелах інформації цей спосіб впливу на цільову аудиторію використовують набагато активніше, ніж на телебаченні, оскільки можна застосовувати різноманітні інструменти впливу, які побудовані на алгоритмах пропонування інформації реципієнту.

Якщо перефразувати Дж. Гербнера, то ЗМК були створені для того, щоб продавати та переконувати. Вони створювались певними конгломератами з метою отримати доступ до суспільної думки та впливати на неї, формуючи ту суспільну реальність, яка потрібна їхнім власникам. Як ми бачимо, у кожній телевізійній продукції, зокрема, у рекламі, телешоу, новинах тощо, використовують різні методи маніпулювання свідомістю споживачів інформації.

Для того, щоб дізнатися, чи усвідомлюють реципієнти вплив ЗМІ та ЗМК на їхню свідомість, було опитано потенційну цільову аудиторію. Опитування проведено до повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р., загальна кількість опитаних – 179 осіб.

Стать та вік. В опитуванні взяло участь трохи більше жінок (54%), ніж чоловіків (46%). Щодо віку, то від 16 до 24 років – 75%, від 25 до 35–19%, від 36 до 50–6%, понад 50 років – 1%. Варто зазначити, що більшість опитаних – особи підліткового, молодого та зрілого віку, а це саме ті реципієнти, які найчастіше користуються інтернетом для отримання різної інформації.

Щодо кількості ЗМІ, які опитуваний переглядає та з яких джерел отримує найбільше інформації, отримано такі відповіді. Як показують результати, найбільший відсоток, а саме 35,7% опитуваних, отримують інформацію з 1–2 джерел, 28,1% – з 2–3 джерел, 23,4% – з 3–4 джерел, і найменша кількість, а саме 17,5%, отримують інформацію з 4 і більше каналів засобів масової інформації. Таким чином, середня кількість джерел, з яких українець щоденно отримує інформацію, переглядає новини, становить 2–3. Тільки 17,5% переглядають 4 і більше джерел, проте це не означає, що реципієнти отримують різнобічну інформацію, у якій дотримано всіх стандартів журналістики, оскільки це можуть бути однотипні ЗМІ, які публікують схожі матеріали.

Стосовно популярності різноманітних видів ЗМІ та ЗМК отримано такі дані. Серед 179 опитуваних найбільший відсоток – це користувачі інтернет-мережі Телеграм – 27%, трохи менше користувачів таких соціальних мереж, як Фейсбук – 17%, Інстаграм – 15%, ЮТуб та різноманітні інформаційні сайти ділять між собою позначку в 14%, найменша кількість належить таким медіа, як радіо. Варто зазначити, що саме в телеграмі дуже часто поширюють найбільшу

кількість інформаційних фейків, також до джерел з новинною інформацією з неправдивими медіаповідомленнями належать і названі соціальні мережі, що, без сумнівів, впливає на формування громадської думки.

Щодо того, які телеканали найчастіше переглядають чи з яких сайтів отримують новини, отримано такі дані. Серед 179 опитуваних лідерами телебачення є телеканали «1+1», «СТБ», «Україна»; менше переглядають канали «24», «Еспресо», «Нromadske». Майже 25% надали інформацію, що не дивляться телебачення взагалі або навіть не мають телевізора вдома – 17,4% опитуваних. Серед сайтів, з яких отримують найбільше новин, лідерську позицію займають «BBC», «Українська правда», «Нromadske» – відсоткове співвідношення в рівних частинах по 10%. Майже 20% опитуваних не запам'ятовують назви каналів, отримавши новини з різноманітних телеграм-каналів.

Щодо періоду дня, коли найчастіше переглядають різноманітні ЗМІ та ЗМК, то найпопулярніший час перегляду – ввечері, йому віддали перевагу 47% опитуваних, на другому місці ранок – 26%, та 19% належить проміжку часу обід.

Щодо того, які меседжі переважають у засобах масових інформацій, які теми обговорюються найчастіше, відповіли 97 опитуваних, з них 30% повідомляють про те, що інформація, яку поширюють, провокує відчуття тривожності та негативу; 30% зазначають, що більшість інформації політична та агресивна; 20% стверджують, що переважно все стосується аспекту вакцинації, локдаунів та COVID-19; лише 10% вважають, що інформація проукраїнська, 5% переконані, що інформація, трансльована в масмедіа, позитивна; 5% узагалі не звертають уваги на те, які новини їх оточують. Найпопулярніші теми, які висвітлюють у ЗМІ: 50% – вакцинація, 30% – політика, переважно висвітлена в агресивному аспекті, 20% – війна на сході України та все, що з нею пов'язано.

Таким чином, спостерігається тенденція українських ЗМІ висвітлювати переважно політичні та соціальні новини в руслі пандемії COVID-19 і військового конфлікту на сході України. Немає навіть 1% з опитуваних, які б зазначили, що джерела інформації, якими вони користуються, часто поширюють всесвітні новини.

Щодо того, чи довіряють українці джерелам, з яких отримують інформацію, то значна частина – 64,5% вказали, що неповністю довіряють отриманій інформації; 28,1% цілком довіряють; 6,4% зовсім не довіряють. Як ми бачимо, вплив ЗМІ на суспільство потужний, рівень довіри в українського глядача на високому рівні.

Стосовно того, чи впливають ЗМІ на бачення певних ситуацій і новин, на думку українського глядача, то це найцікавіша складова опитування, яка показала, що засоби масової інформації мають колосальний вплив на суспільну думку та позицію людини. Адже 48% зазначили, що отримувана інформація впливає на їхнє світосприйняття та культивує певні погляди. Інша частина, а саме 39%, вказали, що іноді сприймають інформацію із ЗМІ за правду. Усі інші відповіли, що ні, або все залежить від того, як подана інформація.

Під час опитування респонденти найбільше писали про інтернет-видання «Українська правда» та новини на каналі «1+1». Опитування проведено до повномасштабного вторгнення, тому аналіз публікацій та ефірів за 2021–2022 рр.

У випусках «ТСН. Тиждень» найбільше висвітлювали матеріали на соціальну тематику. Зазвичай транслювали від 12 до 18 матеріалів, 30–35% цих сюжетів присвячено соціальній тематиці, у них ішлося про захворюваність дітей, проблеми малозабезпечених, бідність, несправедливість тощо.

Друге місце у висвітленні матеріалів «ТСН. Тиждень» посідає тема політики України. Здебільшого редакція новин зосереджувалася на висвітленні діяльності Президента України та Верховної Ради України, що займало приблизно 15–20% ефірного часу.

Третя за висвітленням тема – міжнародна політика. Це приблизно 14–18%. Найчастіше в цьому тематичному блоці «ТСН. Тиждень» публікували матеріали про політику США, Євросоюзу та Росії. Решта тематичних блоків представлені набагато меншою кількістю сюжетів, серед них: науково-освітня проблематика, економіка, спорт, екологія, культура та релігія.

Щодо «Української правди», то відсоткове співвідношення тематики, яку публікували протягом року, приблизно таке саме, як і в тижневих випусках новин «1+1», тобто 30–35% – на соціальну тематику, 15–20% – українська політика, 12–18% – міжнародна політика. Проте в «Українській правді» також часто висвітлювали й економічні питання – приблизно 10%, інші тематичні блоки, які мають набагато менше відсоткового співвідношення: освіта, екологія, спорт, культура, релігія тощо.

Різниця між відсотковим висвітленням новин на каналі «1+1» та в інтернет-виданні «Українська правда» незначна, проте необхідно звернути увагу на способи подання інформації, адже у випусках «ТСН» у деяких матеріалах принципи об'єктивності та неупередженості поступаються місцем сенсаційності та, зважаючи на тон, деякої розважальності. Щодо «Української правди», заголовки неемоційні, інформація описана здебільшого об'єктивно з дотриманням журналістських стандартів.

Відсоткове співвідношення в інтернет-виданні та на телеканалі майже однакове, а це пояснюється тим, що критерієм для вибірки новин переважно є інтерес суспільства або ж

соціальних груп, з якими редакція має зв'язки. Те, що аудиторія отримує як новини, є результатом ретельного відбору та редакційних рішень щодо того, скільки необхідно приділяти уваги тим чи іншим подіям, а також редакції уважно моніторять рейтинги публікацій, тобто зацікавленість суспільства у певній тематиці.

IV. Висновки

За допомогою телебачення десятки років відбувається медійний вплив на цільову аудиторію, культивуючи певні цінності та світогляд, проте зараз за першість з телебаченням змагаються інтернет-ресурси й соціальні мережі. На сьогодні саме мережа має більше інструментів та алгоритмів впливу на користувачів, адже, коли користувачі потрапляють у «filter bubble», на них легко можна впливати різноманітними сугестивними методами, «вирощуючи» саме те, що вигідно комусь. Багато опитуваних зазначили, що на них суттєво впливає інформація, яку вони отримують зі своїх джерел, також майже половина з них усвідомлює, що через засоби масової інформації та комунікації відбувається сугестія щодо певних подій, як наслідок, це культивує погляди й може суттєво впливати на світосприйняття.

Для тематичного аналізу було обрано телеканал «1+1» та інтернет-видання «Українська правда», оскільки їх часто дивляться та читають респонденти. Результати дослідження вказують на те, що вибрані медіа публікують у відсотковому співвідношенні тематично майже однакову інформацію, проте необхідно зазначити, що в журналістських матеріалах телепередачі «ТСН. Тиждень» присутня деколи не виправдана сенсаційність і розважальність, що без сумнівів, впливає на цільову аудиторію цього телеканалу.

Список використаної літератури

1. Браун Дж. Як соціальні мережі впливають на наш настрій, сон, психічне здоров'я і стосунки. *BBC Future*. 2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578> (дата звернення: 02.03.2023).
2. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації та журналістики / за наук. ред. В. В. Пізуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf> (дата звернення: 02.03.2023).
3. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів (видів) комунікативного впливу. *Записки з українського мовознавства*. 2017. Т. 2. № 24. С. 178–188.
4. Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційноаналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів. Київ : Телекритика ; Інтерньюз-Україна, 2003. 218 с. URL: <https://cutt.ly/TgTrWIR> (дата звернення: 04.11.2022).
5. Bharali B., Goswami A. L. Fake News: Credibility, Cultivation Syndrome and the New Age Media. *Media Watch*. 2018. № 9 (1). P. 118–130.
6. Dominick J. R. Social Effects of Mass Communication. The dynamics of mass communication: Media in the digital age. *McGraw-Hill Higher Education*. 2011. P. 442–466.
7. Gerbner G., Gross L. The world of television: Towards cultural indicators. URL: <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=18> (date of request: 24.02.2023).
8. Gerbner G. Cultivation Analysis: An overview. 1998. URL: [CultivationAnalysis_AnOverview.pdf](https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=1644) (date of request: 24.02.2023).
9. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. Living with the television: the dynamics of the cultivation process. URL: <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=1644> (date of request: 24.02.2023).
10. Hammermeister J., Brock B. Life Without TV? Cultivation Theory and Psychosocial Health Characteristics of Television-Free Individuals and Their Television-Viewing Counterparts. URL: <http://cultivationanalysisrtvf173.pbworks.com/f/Cultivat1.pdf> (date of request: 24.02.2023).
11. Ludwig K., Grote A., Iana A., Alam M., Paulheim H., Sack H., Weinhardt C., Müller P. Divided by the Algorithm? The (Limited) Effects of Content and Sentiment-Based News Recommendation on Affective, Ideological, and Perceived Polarization. *Social Science Computer Review*. 2023. P. 1–23.
12. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions Of Man. 2014. URL: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> (date of request: 24.02.2023).
13. Morgan M., Shanahan J. Television and the Cultivation of Authoritarianism: A Return Visit From an Unexpected Friend. URL: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1046&context=communication_faculty_pubs (date of request: 24.02.2023).
14. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press, 2011.
15. Singer J. Transmission Creep: Media Effects Theories and Journalism Studies in a Digital Era. *Journalism Studies*. 2016. № 19 (2). P. 209–226.
16. Thayer L. An Institutional Approach to Mass Communications Research. URL: <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=302> (date of request: 24.02.2023).

References

1. Braun, Dzh. (2018). Yak sotsialni merezhi vplyvayut na nash nastriy, son, psykhychno zdorovya i stosunky [How social media affects our mood, sleep, mental health and relationships]. *BBC Future*. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578> [in Ukrainian].

2. Ivanov, V. F. (2010). *Osnovni teoriiy masovoyi komunikatsiyi ta zhurnalistyky* [Basic theories of mass communication and journalism]. Kyiv: Tsentr Vilnoyi Presy. Retrieved from <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf> [in Ukrainian].
3. Kutuza, N. V. (2017). Suhestiya i manipulyatsiya: spilni y vidminni oznaky riznovydiv (vydiv) komunikatyvnoho vplyvu [Suggestion and manipulation: common and distinctive features of varieties (types) of communicative influence]. *Zapysky z ukrayinskoho movoznavstva*, 2, 24, 178–188 [in Ukrainian].
4. Lihachova, N., Chernenko, S., Ivanov, V., & Datsyuk, S. (2003). Manipuliatsii na TB. Manipuliatyvni tekhnolohii v informatsiinoanalitichnykh teleprohramakh ukraïnskoho telebachennia: monitorynh, rekomendatsii shchodo zakhystu vid vplyvu ta zapobihannia zastosuvanniu. Pryntsypy vidkrytoi redaktsiinoi polityky telekanaliv [Manipulations on TV. Manipulative technologies in information-analytical television programs of Ukrainian television: monitoring, recommendations for protection against influence and prevention of use. Principles of open editorial policy of TV channels]. Kyiv: Telekrytyka; Internyuz-Ukrayina. Retrieved from <https://cutt.ly/TgTrWIR> [in Ukrainian].
5. Bharali, B., & Goswami, A. L. (2018). Fake News: Credibility, Cultivation Syndrome and the New Age Media. *Media Watch*, 9 (1), 118–130 [in English].
6. Dominick, J. R. (2011). Social Effects of Mass Communication. The dynamics of mass communication: Media in the digital age. *McGraw-Hill Higher Education*, 442–466 [in English].
7. Gerbner, G., & Gross, L. (1975). The world of television: Towards cultural indicators. Retrieved from <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=18> [in English].
8. Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An overview. Retrieved from [CultivationAnalysis_AnOverview.pdf](#) [in English].
9. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. Living with the television: the dynamics of the cultivation process. Retrieved from <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=1644> [in English].
10. Hammermeister, J., & Brock, B. (2005). Life Without TV? Cultivation Theory and Psychosocial Health Characteristics of Television-Free Individuals and Their Television-Viewing Counterparts. Retrieved from <http://cultivationanalysisrtvf173.pbworks.com/f/Cultivat1.pdf> [in English].
11. Ludwig, K., Grote, A., Iana, A., Alam, M., Paulheim, H., Sack, H., Weinhardt, C., & Müller, P. (2023). Divided by the Algorithm? The (Limited) Effects of Content and Sentiment-Based News Recommendation on Affective, Ideological, and Perceived Polarization. *Social Science Computer Review*, 1–23 [in English].
12. McLuhan, M. (2014). Understanding Media: The Extensions Of Man. Retrieved from <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> [in English].
13. Morgan, M., & Shanahan, J. (2017). Television and the Cultivation of Authoritarianism: A Return Visit From an Unexpected Friend. Retrieved from https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1046&context=communication_faculty_pubs [in English].
14. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press [in English].
15. Singer, J. (2016). Transmission Creep: Media Effects Theories and Journalism Studies in a Digital Era. *Journalism Studies*, 19 (2), 209–226. doi: 10.1080/1461670X.2016.1186498 [in English].
16. Thayer, L. An Institutional Approach to Mass Communications Research. Retrieved from <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=302> [in English].

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023.

Received 16.03.2023.

Bilohrats Kh., Hirman I. Cultivation Theory: Retrospection and Modernity

The purpose of the article is to analyze the cultivation theory and its features of its implementation in modern media.

Research methodology. The research used the historical method to analyze information about the study of cultivation theory through the prism of television and the comparative method to analyze the features of the theory on television and in new media. The methods of analysis and synthesis were used to identify the peculiarities of the cultivation theory functioning in the conditions of modern mass communication. Also, in order to obtain information from the potential target audience that is being influenced, a survey method was used. The content analysis to determine the thematic content of the «TSN. Tyzhden» news programme and the «Ukrainska Pravda» online media for 2021 – early 2022 was used.

Results. The process of informatization has become so global that it has turned information into one of the most important tools of power and management. The modern world is a «world of mass media» endowed with a mechanism of self-reproduction and self-regulation. Mass media influence the world of objective reality not only by reflecting it, but also by constructing it at their own discretion.

A few dozen years ago, television was the main object of research for J. Gerbner, but now «new media» are more interesting, because they personalize the Internet environment for each user according to individual preferences with the help of filters and the target function. Due to such an algorithmic

system, any other information that may not be among interests and preferences disappears from the field of view. In this way, the possibility of receiving alternative information disappears, and a virtual reality is formed, in which there is only what the recipient was interested in before. Because of this, it is extremely difficult for many people to understand real events, because when they receive objective information, they may «bump» into the reality created by the filters in their minds.

In order to find out whether the recipients are aware of the influence of mass communication on their consciousness, 179 people were interviewed. Many respondents indicated that they are significantly influenced by the information they receive from their sources, also, almost half of them are aware that through mass media and communication there is a suggestion regarding certain events, and as a result, it cultivates views and can significantly influence world perception.

Novelty. Features of the cultivation theory's implementation in modern media are described, as well as are new algorithms of influence on the target audience, which turned out to be much more effective than television ones. Because of this information bubble, the suggestive influence can be much stronger on the Internet than on television. In order to avoid the «filter bubble» as much as possible, recipients should: constantly search for different information, be interested in publications with different (preferably categorically opposite) points of view on certain issues, and if necessary, use different keywords and different hashtags for searches, use browsers that do not record behavioral data.

Practical significance. The research results can be useful for both practicing journalists and educators.

Key words: cultivation theory, media, mass media, communication media, media manipulation, manipulation, suggestion, suggestive manipulation, information bubble, influence.

Bilohrats H., Hirman I. Teoria uprawy: retrospekcja i nowoczesność

Cel artykułu – analiza teorii uprawy oraz osobliwości jej realizacji w nowoczesnych mediach.

Metodologia badania. W niniejszym badaniu została wykorzystana metoda historyczna w celu analizy informacji o badaniach teorii uprawy poprzez pryzmat telewizji, metoda porównawcza – dla analizy osobliwości teorii w telewizji i nowych mediach; analiza i synteza – w celu ujawnienia osobliwości funkcjonowania teorii uprawy we współczesnych środkach masowego przekazu; ankietowanie – dla uzyskania informacji od potencjalnego audytorium docelowego, na które jest wywierany wpływ.

Wyniki. Proces informatyzacji stał się tak globalny, że przeobraził informację na jedno z najważniejszych narzędzi władzy i zarządzania. Współczesny świat to jest «świat mass mediów» wyposażony w mechanizm samoodtworzenia i samoregulacji. Środki masowego przekazu wpływają na świat obiektywnej rzeczywistości, nie tylko ją odzwierciedlając, ale także konstruując według własnego uznania. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu telewizja była głównym obiektem badania George'a Gerbnera, jednak teraz większe zainteresowanie wzbudzają «nowe media», ponieważ one personalizują środowisko internetowe dla każdego użytkownika według indywidualnych preferencji za pomocą filtrów i target opcji. Dzięki takiemu systemowi algorytmicznemu wszelkie pozostałe informacje, które mogą nie mieścić się w zainteresowaniach i preferencjach, znikają z pola widzenia. Tym samym znika możliwość otrzymywania alternatywnych informacji i powstaje wirtualna rzeczywistość, w której znajduje sitylko to, czym odbiorca interesował się wcześniej. Z tego wynika, że wielu ludziom niezwykle trudno jest zrozumieć prawdziwe wydarzenia, ponieważ otrzymując obiektywne informacje może się wydarzyć «popychanie» na rzeczywistość stworzoną poprzez filtry w umyśle.

Aby dowiedzieć się, czy odbiorcy są świadomi wpływu środków masowego przekazu na ich świadomość, przeprowadzono wywiady z 179 osobami. Wielu respondentów zauważyło, że faktycznie wpływają na nich informacje, które oni otrzymują ze swoich źródeł, a prawie połowa z nich ma świadomość, że za pośrednictwem środków masowego przekazu i środków masowej komunikacji pojawia się sugestia dotycząca pewnych kwestii poruszanych w mediach, co w rezultacie kultywuje poglądy i może znacząco wpływać na postrzeganie świata.

Nowość. W niniejszym artykule zostały opisane osobliwości realizacji teorii uprawy w nowoczesnych mediach, a także nowe algorytmy wpływów na audytorium docelowe, które okazały się znacznie skuteczniejsze, niż telewizyjne. Ponieważ akurat poprzez bańkę informacyjną sugestywny wpływ może być znacznie silniejszy w Internecie, niż w telewizji. Żeby w największym stopniu uniknąć «filter bubble», należy: stale wyszukiwać różnorodne informacje, interesować się publikacjami przedstawiającymi różne (najlepiej kategorycznie przeciwstawne) punkty widzenia co do określonych zagadnień, w razie potrzeby do wyszukiwania stosować urozmaicone słowa kluczowe i hashtagi, a także można wykorzystywać przeglądarki, które nie rejestrują danych behawioralnych.

Znaczenie praktyczne. Przedstawione wyniki mogą być przydatne zarówno dla praktykujących dziennikarzy, jak i wykładowców.

Słowa kluczowe: teoria uprawy, media, środki masowego przekazu, środki masowej komunikacji, manipulacje medialne, manipulacje, sugestia, bańka informacyjna, wpływ.