

DOI 10.26565/2227-6521-2025-55-02

УДК 316.774

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ МАС-МЕДІА: ЕВРИСТИКИ СТРУКТУРНОГО, БІХЕВІОРИСТСЬКОГО ТА КУЛЬТУРАЛЬНОГО ПІДХОДІВ

Ніколенко Вадим Вікторович – доктор соціологічних наук, доцент, професор кафедри політології, соціології та публічного управління, Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, пр. Науки, 72, м. Дніпро, 49045, Україна, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6730-0938>, e-mail: vadnikolenko1983@gmail.com

У статті здійснюється деталізація типології Д. Мак-Квейла, яка пропонує три наукові підходи до дослідження масової комунікації та мас-медіа, а саме структурний, біхевіористський та культуральний підходи. Наголошено, що структурний підхід застосовується переважно для аналізу впливу ЗМК на системоутворювальні складники суспільства, а також у глобальному масштабі. Біхевіористський підхід передбачає врахування у процесах поширення та сприйняття масової інформації методологічного принципу (стимул-реакція) та не завжди лінійної її природи. В його межах насамперед звертають увагу на соціально-психологічні та емоційні стани певної особистості чи соціальних груп. Зазначається, що представники культурального підходу акцентують увагу передусім на соціокультурному контексті впливу ЗМК на аудиторію, а також алгоритмах відтворення певного соціального порядку та культурних цінностей. Наголошується на прикметних особливостях історії розвитку ЗМК, зокрема, радіо та телебачення. Зважаючи на це, відповідно до теорії «магічної кулі або голки для ін'єкцій» запропонована деталізація відповідних прикладів медійного впливу на масову аудиторію. Висвітлено зміни в осмисленні мас-медіа протягом ХХ століття з огляду на дослідження Г. Лассвелла, П. Лазарсфельда, М. Маклюєна, Д. Мак-Квейла та Д. Карєя. Такі зміни характеризуються спочатку (20-30-ті роки ХХ століття) застосуванням біхевіористських та функціональних підходів та згодом виокремленням дедалі більш нюансованого, культурально зорієнтованого, не завжди лінійного сприйняття реципієнтами контенту інформаційного простору. Виділено низку сучасних теорій щодо дослідження масової комунікації: культивування, стереотипізації, когнітивного дисонансу, посилення status-quo, катарсису, соціальної відповідальності та ін. Виокремлено наявну трансформацію споживання інформаційного контенту на тлі медіатизації суспільства цифрової доби як універсальну тенденцію: від популярності сучасних медіа до чимдалі зростаючого рівня використання нових / новітніх / цифрових ЗМК.

Ключові слова: масова комунікація, мас-медіа, гутенбергієвська революція, соціальний порядок, культура, соціальні зміни, публічне управління.

Для цитування: Ніколенко В. Теоретико-методологічні особливості дослідження мас-медіа: евристики структурного, біхевіористського та культурального підходів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи.* 2025. Випуск 55. С. 16-25. doi: <https://doi.org/10.26565/2227-6521-2025-55-02> [in Ukrainian]

How to Cite: 'Nikolenko, V. (2025). 'Theoretical and methodological features of mass media research: heuristics of structural, behavioral and cultural approaches' *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series Sociological studies of contemporary society: methodology, theory, methods*, 55, pp. 16-25. doi: <https://doi.org/10.26565/2227-6521-2025-55-02>

Актуальність теми. Спочатку було слово, ця одна з вирішальних дидактичних одиниць процесу комунікації. «Життя – це розмова» [1, р. X], а прагнення до комунікації інстинктивно закладено в людині. Будь-яка особа, позбавлена комунікації та виключена з процесу соціальної взаємодії, не зможе залишатися повноцінною особистістю. Нагадаємо, що Арістотель вважав, що людина – «політична тварина» та відповідно до визначення ним політики – створіння соціальне [2]. Соціальність людини безпосередньо передбачає комунікацію, обмін думками та у такий спосіб – відтворення / зміни соціального порядку. Разом впевненіше можна дивитись у майбутнє, більше шансів на самореалізацію, розкриття власного потенціалу чи талантів. Масова комунікація в сучасному суспільстві взагалі є невід'ємним елементом соціального порядку та серед іншого здатна формувати, відновлювати соціально-психологічну атмосферу, водночас завдяки соціальному консенсусу тримати суспільство разом, бути його з'єднувальним розчином [3; 1, р. XIII]. Дещо перифразуючи М. Маклюєна, зазначимо, що комунікація для людини – як вода для риби, тобто фундаментальна, природня основа існування [1, р. 19].



У соціогенезі масова комунікація та мас-медіа суттєво зумовлюють, по-перше, соціальні процеси: приміром, соціалізацію (цінності, норми, соціальні ролі), освіту та грамотність, акультурацію мігрантів, формування певного світогляду, соціальних установок, конституювання соціального порядку та ін. По-друге, політичні явища – наприклад, легітимацію влади, національний розвиток, ідеологічне забезпечення, публічне адміністрування тощо. По-третє, економічні процеси – зокрема вибір професії, господарську модернізацію, комерційну торгівлю, інституціоналізацію підприємництва і т. п. Беручи більш конкретно, формування медикалістського дискурсу є наслідком дії ЗМК, адже у такий спосіб вони інформують усіх охочих щодо перебігу, скажімо, поширення епідемій / пандемій, водночас методів протидії таким небезпекам. Ба більше, масова комунікація й мас-медіа здатні активно сприяти соціальним змінам або, навпаки, забезпечувати консервацію традиційного порядку. Звісно, через них і просто стрімко поширюються новини, відбувається попередження про загрози, посилюються або зводяться нанівець масові емоційно-психологічні стани (страхи, паніка, надії), поглиблюються або нівелюються соціальні викривлення. Для деякого вони стають незамінними у вільному часі, розвагах, повсякденному житті, а комусь приносять мільйонні статки.

Вся ця множинність дуже по-різному може бути проаналізована, досліджена та розглянута. Так, у науковій літературі доволі часто висвітлюється функціональний підхід, який передбачає наголос на загальному призначенні мас-медіа у державному будівництві, суспільному та індивідуальному житті. З огляду на це ЗМК виконують цілу низку функцій. По-перше, інформаційна; по-друге, формування громадської думки; по-третє, підтримки status-quo; по-четверте, посилення громадянської організації й ініціативи; по-п'яте, впливають на освіту, процеси виховання, критику, соціальний контроль, трансформаційні процеси тощо. Власне, один із авторитетних дослідників масової комунікації – Г. Лассвелл – виокремлював функціональний зміст мас-медіа насамперед перш за все у підтримці цілісності суспільства, щоправда, потенційно такі соціальні інститути, на його думку, здатні бути й дисфункційними [4, р. 59]. У цілому, згідно з Г. Лассвеллом, основні функції мас-медіа – це відображення навколишнього середовища, інформування суспільства; підтримка кореляції між різними частинами соціуму; формування загального світогляду; трансмісія культурної спадщини, а також розважальна функція [4, р. 87].

Майже кожен відомий соціальний теоретик ХХ століття (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Ю. Габермас, М. Фуко, Е. Гідденс, Ж. Бодрийяр, О. Тоффлер, Д. Белл та ін.) у своїх працях прямо чи опосередковано згадує масову комунікацію та мас-медіа. В усьому світі з початку ХХІ століття увага до медіатизації соціуму лише посилюється, зокрема все активніше зауважують вагомий вплив цифрової доби на процеси життєдіяльності, що відбувається і в українському суспільстві [5]. Природно, їм приділяють величезну увагу журналісти. Загалом в академічній і дослідницькій літературі вже створено доволі розлогу панораму підходів, теорій, концептів і методів дослідження масової комунікації та медіакультури [3; 6]. Соціологія разом із психологією, соціальною психологією, антропологією та іншими науками має глибоку історію осмислення цієї проблематики. Так, у соціологічному контексті зазвичай звертають увагу на суб'єктів масової комунікації з їхніми ідеологічними рамками або фінансовими мотивами (можновладці, журналісти, режисери, лідери громадської думки, інтелектуальна та бізнес-еліти тощо), об'єктів, тобто реципієнтів, які подекуди по-різному сприймають інформаційні меседжі відповідно до освіти та інших соціально-демографічних особливостей чи психологічних властивостей. Щоб не розгубитись в такому різноманітті думок [7, р. 600], де виокремлюють однолінійну комунікацію, традиційні (старі) медіа, сучасні, нові / цифрові медіа (зі зворотнім зв'язком), поліфонічні підходи та теорії їх осмислення, слід здійснити узагальнюючий аналіз їх.

Ступінь наукової розробки проблематики. Масовій комунікації й мас-медіа приділено багато уваги саме в соціальних та поведінкових науках, причому непоодинокими були застережливі праці вчених про загрози від прагнення до використання маніпулятивного складника мас-медіа. Так, представники Франкфуртської школи з їхнім критичним підходом виокремлювали маніпулятивні, спокусливі складники мас-медіа та внаслідок чого вказували на поглиблення соціальної нерівності [3]. Про надзвичайно вагому роль під час соціалізації та контролюючі функції ЗМК пише Ж. Бодрийяр [8], натомість вже О. Тоффлер був радше оптимістом із приводу суспільства «третьої хвилі», де інформаційна структура є серед основних несучих конструкцій [9].

Доцільно звернути увагу, що американський дослідник медіа Д. Карей, застосовуючи культуральний підхід, аналізує масову комунікацію не стільки як інструмент для передачі нових меседжів, скільки як можливість для конструювання / відтворення культури, соціальної ідентичності, забезпечення їх рівноваги. Саме у такому ключі він розуміє масову комунікацію та порівнює її з функцією своєрідного контейнера для людської дії [1, р. 14-15]. Звісно, що такою мають й свою специфіку структурний і біхевіористський підходи у тлумаченні та дослідженні масової комунікації, про що йтиметься нижче. В контексті цих та не тільки цих теорій ЗМК доцільно виокремити творчий доробок Г. Лассвелла, П. Лазарсфельда, Г. Інніса, М. Маклюєна, Д. Мак-Квэйла, В. Шрамма, С. Бол-Рокіч, Г. Гербнера, Д. Карей та ін.

В українській соціології анонсовані питання системно вивчаються безпосередньо фахівцями відділу соціології культури й масової комунікації Інституту соціології НАН України, а також багатьма іншими вченими. Проте, на нашу думку, все ще не вистачає панорамних досліджень, де б розлого висвітлювалась та обґрунтовувалась специфіка релевантних наукових підходів до масової комунікації, зокрема, згідно з Д. Мак-Квейлом, структурного, біхевіористського та культурального [4]. Така типологія виглядає вичерпною та евристичною, і ми не випадково обрали її з-поміж інших, оскільки сам Д. Мак-Квейл є одним із найпопулярніших дослідників медіа ХХ-ХХІ століть, який ставив амбітне завдання якнайповніше систематизувати еволюцію ЗМІ та теорії масової комунікації.

Саме тому метою статті є визначити специфіку теоретико-методологічних основ дослідження медіа, насамперед структурного, культурального й біхевіористського підходів до масової комунікації й мас-медіа.

Виклад основного матеріалу. Батьками-засновниками теорії масової комунікації протягом ХХ століття традиційно вважають Г. Лассвелла, П. Лазарсфельда, М. Маклюєна, Д. Мак-Квейла та Д. Карєя, хоча цей список, очевидно, можна продовжити. Саме ці імена символізують вагомні зміни у сприйнятті масової комунікації та релевантних медіа, які перетворились на величезну індустрію, оскільки, з одного боку, вони застосовували поліпарадигмальний підхід у власних наукових розвідках, а з іншого – їм притаманні конкретні методологічні уподобання, що буде деталізовано далі.

Загалом специфіку виокремлених наукових підходів (структурного, біхевіористського, культурального) можна побачити крізь призму деталізації історії розвитку масової комунікації й мас-медіа, проте означені дослідницькі підходи можуть і перетинатись. Так, виникнення ЗМК починається ще за античної доби, що відбувалось завдяки народним пісням, обрядовості, прислів'ям, коротким віршам, зрештою – публічним зібранням, інформаційним тумбам, дошкам оголошень, глашатаям можновладців тощо. Все це закріплювало та поширювало певні думки, ідеї, вірування, статuti, закони, кристалізувало народну мудрість. Звісно, тут йшлося насамперед про односторонню комунікацію, в якій Арістотель відзначав принаймні три складника: доповідач, повідомлення, отримувач інформації [10]. У Середні віки масова комунікація відбувалась вже переважно за допомогою релігійних практик, проповідей, поширення церковних приходів, відкриття перших університетів, де кристалізувалися та розвивалися ідеї, норми, цінності [4, р. 26].

Невдовзі відбулась «гутенбергівська революція», і через деякий час регулярно почали з'являтися друковані видання. За таких обставин виникає механічна ера, а з нею – і «галактика Гутенберга». Відразу після поширення використання друкарського верстату стали частіше говорити про впливовість преси. В цих умовах наприкінці ХVІІІ століття зміцнилися і поширилися ідеї філософів-просвітників, що серед інших чинників сприяло Французькій революції 1789 року: доцільно згадати твердження Ж.-П. Марата, який у той час організував видавництво однієї з газет [11], а саме що більше вирують емоції, то легше виконувати управлінські функції. Водночас слід пригадати відомий вислів Наполеона, що декілька ворожих газет є небезпечнішими, ніж тисяча штиків [12]. Саме з рубіжу ХVІІІ та ХІХ століття політичні лідери почали усвідомлювати величезний потенціал ЗМК в процесах публічного управління.

Цікаво про хронологію виникнення сучасних медіа пише Д. Мак-Квейл, на думку якого їхня історія починається з появи друкованої книги [4], через двісті років після якої з'являються газети, а саме з останніми асоціюється свобода, демократія, емансипаційні цінності. Зрештою в світі парового двигуна та магнітних дротів комунікація почала прискорюватись [1, р. 13], що особливо стало очевидним у середині першої половини ХІХ століття з використанням телеграфу. Згодом поширюються художні стрічки, щоправда, спочатку переважно для розваг [4], винайшли та масштабували радіо. Показово, що у 1935 році у американських домогосподарствах нарахували більше радіоприймачів, ніж телефонів [13]. Радіо налічувало більшу аудиторію навіть в середині ХХ століття у порівнянні з телебаченням. Причини відомі: відносна простота, дешевизна конструкції такого пристрою, внаслідок чого його – практичність та доступність для радіослухачів [4]. Прикметно, що якщо преса історично вважається більш політично незалежним медіа, то радіо і телебачення – навпаки. Але цей «маятник незалежності медіа» хитнувся в інший бік у другій половині ХХ століття, коли із загальноновживаністю комп'ютерів з'являються «нові медіа», комунікація стає інтерактивною та менш централізованою, а також більш вибірковою [4].

Самі терміни «масова комунікація» й «мас-медіа» виникають на світанку ХХ століття, приблизно у 1920-30х роках [4, р. 36]. Окремо слід відзначити, що «масова комунікація» є ширшим поняттям, аніж «мас-медіа»: в першому доцільно фіксувати процесуальні характеристики, тоді як останні є радше конкретними інструментами типізації, продукування й відтворення інформації. Мас-медіа – це соціальні інститути, які регулярно працюють, охоплюють велику кількість людей, займаються обробкою і розповсюдженням інформації для підтримки та розвитку життєдіяльності соціальних спільнот. Сама «соціологія масових комунікацій» у ХХ столітті активно розвивалась у країнах США та Європи, адже різкі соціальні зміни, що відбулись у вказаний хронологічний період, надали серйозний поштовх науковим дослідженням у цій

царині» [14, с. 136], саме тому спочатку виникнення та розповсюдження ЗМК, наприклад, у США домінувало їх осмислення у біхевіористських та функціональних термінах, на відміну від культуральних.

Під час поширення мас-медіа у першій половині ХХ століття ще більше зміцнилась думка, що такі соціальні інститути мають колосальний вплив на суспільство. Навіть виокремлювали відповідну теорію із метафоричною назвою – «магічна куля» або «голка для ін'єкцій», де аудиторія характеризувалась як вразливий об'єкт впливу [15]. Зокрема, це простежується у працях Г. Лассвелла [16], який працював у той час, коли наукових теорій для пояснення функціонування мас-медіа майже не було, і який один з перших відзначав більш складну, не завжди лінійну природу впливу масової комунікації на адресатів [17; 21].

Одним із прикладів вагомості дії ЗМК на аудиторію, яка збігається з логікою теорії «магічної кулі», стала радіопостановка роману англійського письменника Г. Веллса «War of the Worlds» в ефірі станції CBS 30 жовтня 1938 року у США. Радіослухачі, які запізнилися на її початок, сприйняли спектакль, поставлений «Mercury Theatre on the Air», як реальність. Симптоматично, що радіовистава справила глибоке емоційне враження реального новинного репортажу: тоді у США радіомовленню довіряли більше, ніж пресі [18], на нього поклали просвітницьку та освітню функції, внаслідок чого слухачі повірили, що марсіани справді висадились у Нью-Джерсі та почали просуватись у напрямку Тайм-Сквер [13]. Таке сприйняття додатково було посилено негативними наслідками Великої депресії 1930-х років, а також світовим геополітичним конфліктом, що насувався. Ба більше, у той час, скажімо, Н. Тесла або лідери громадської думки у доволі серйозних виданнях, зокрема «The New York Times», говорили про високу ймовірність життя на Марсі [18].

За цих умов радіотрансляція призвела до масових виявів паніки серед американців і стала об'єктом численних досліджень і слухань. Протягом наступних тижнів у багатьох інформаційних агенціях обговорювали не лише представлену радіовиставу, але й емоційні наслідки та когнітивні викривлення, які вона спричинила. Так, 31 жовтня 1938 року в газеті «The Boston Daily Globe» на центральній сторінці розмістили огляд згадуваної події з промовистими назвами статей: «Radio Play Terrifies Nations», «Mars Invasion Thought Real» [13]. Того ж дня «The New York Times» публікує на центральних шпальтах повідомлення: «Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact». Сам М. Маклюен звертається до осмислення цієї події у праці «Розуміючи медіа» [19], метафорично асоціюючи радіо з первісними рогами та барабанами, які, апелюючи до архетипів колективного несвідомого, напрочуд ефективно пробудили архаїчні страхи [18]. Означена радіотрансляція спонукала й П. Лазарсфельда приділити додаткову увагу суспільним ефектам радіотрансляцій [18].

Ще раз зауважимо, що це був промовистий приклад на підтвердження евристичної значущості теорії «магічної кулі», одним з авторів якої вважають Г. Лассвелла. Його дослідницький спадок навіть сьогодні, попри критику, залишається доволі релевантним та адаптивним [7, р. 618]: зокрема соціальні вчені дотепер згадують визначення ним політики через «хто отримує, що, коли, в якій спосіб» [7, р. 603]. Широко відома і його аналогічна модель аналізу масової комунікації, яка складається з пошуку відповідей на п'ять питань: 1) хто надсилає повідомлення; 2) що саме говорять; 3) завдяки якому каналу; 4) до кого саме звертаються; 5) з яким ефектом? [7, р. 599]. Така модель залишається евристичною й за часів дигітальної доби, хоча той же Д. Мак-Квейл вважав, що вона лінійно зорієнтована, тому втратила власну актуальність [4]. Але коли науковців цікавить ефект від певного інформаційного меседжу, тоді ж комунікацію варто сприймати не лише як дорогу з одностороннім рухом. Важливим тут аргументом є, що саме розуміння мас-медіа, де інформація тлумачиться не тільки згідно лінійної логіки, але й проявляється зворотній ефект, що дозволяє консолідувати демократію [7, р. 619], відповідно й творчий доробок Г. Лассвелла не втрачає своєї актуальності. Крім того, вчений зробив суттєвий внесок у деталізацію механізмів пропаганди, наявних політичних міфів і стереотипів, їх завдань, емоційно-психологічного складника у таких процесах, аналізуючи, як все означене впливає, з одного боку, на розум (свідомість), а з іншого – на несвідоме: почуття, інтуїцію, «голос серця» [20].

Доцільно також додати, що американський дослідник був здебільшого біхевіористом у політичній науці, тобто бачив насамперед людську поведінку крізь призму методологічного принципу «стимул-реакція», вважаючи, що подібними стимулами типізації свідомості в соціальній комунікації є розповіді, повідомлення, чутки, репортажі, що можуть бути похідними від політичних міфів і стереотипів, котрі посилюються через медіа завдяки лідерам громадської думки, та й самі політичні міфи і стереотипи містяться у релевантних ідеологіях [21, с. 42].

Г. Лассвелл підкреслював вирішальний вплив медіа на громадську думку, вважаючи, що саме медіа здатні посилити процеси солідаризації та консолідації суспільства: «Г. Лассвелл запропонував визначати ефективність змісту повідомлень завдяки реакції аудиторії за такими п'ятьма позиціями: 1) увага; 2) розуміння; 3) задоволення; 4) оцінка; 5) дія» [21, с. 43]. На його думку, створення ілюзії є ефективнішим механізмом досягнення бажаного, ніж застосування примусу / насилля, до того ж він доводив, що небажані ідеї не варто замовчувати, їх слід розчиняти в іншому масиві інформації завдяки певним прийомам контрпропаганди, щоб зменшити їхні ефекти [21, с. 45].

Потім теорію «магічної кулі» почали переосмислювати, наголошуючи переважно на раціонально мислячій людині, яка сама здатна зробити свідомий вибір стосовно того, якому медіа надавати перевагу. Таку думку захищав вже Г. Лазарсфельд, зокрема у роботі «Вибір народу» (1944), де були представлені дані щодо електоральної поведінки американців та інших практик медіа-споживання, і це ще більше похитнуло довіру у всемогутність ЗМК. На його погляд, слід більше уваги приділяти не лише мас-медіа, але й лідерам громадської думки (Two-Step Flow of Communication), соціально-диференціюючим чинникам [22], складній взаємодії реципієнтів інформації із навколишнім соціальним оточенням [23]. П. Лазарсфельд неодноразово твердив, що на тлі демократії є важливіи раціонально та поінформовано мислити [23].

Сучасні автори зауважують, що високий рівень раціонального та критичного мислення є вкрай важливим для демократичного процесу [24; 25; 26] і що він є дещо вищим серед певних соціальних груп. Приміром, у найбільш узагальненому і дещо еkleктичному вигляді попри культурний релятивізм доцільно виокремити, наприклад, професійні характеристики осіб, що менше наражаються на ризик потрапити у тенета маніпуляцій. Йдеться про: 1) більш освічених осіб з аналітичним складом мислення; 2) затребуваних фахівців та успішних підприємців; 3) інтерналів. Варто також зазначити ідеологічні та соціально-психологічні властивості, які найменшою мірою забезпечують людину від використання маніпулятивних технологій. Таким особам притаманна: 1) консервативність та переважно похилий вік [27]; 2) гіпертрофічна довірливість, чутливість і сором'язливість; 3) занижена самооцінка та побоювання конфліктів; 4) слабе логічне мислення; 5) інтуїтивність; тощо.

Надалі з інтенсифікацією медіа-досліджень соціологи знову повернулись до розуміння ЗМК як домінуючого чинника впливу на суспільство та соціальну поведінку [28, р. 56], водночас не забуваючи виокремлювати й більш складну природу цього процесу. Це вже простежується в працях М. Маклюена, як і багатьох інших науковців. Зокрема, у середині ХХ століття масового поширення набуває саме телебачення, що відразу супроводжується низкою симптоматичних ефектів, серед іншого – зростанням його ролі у політичній соціалізації [4, р. 36]. М. Маклюен зазначав, що через поширення телебачення ефективніше формуються взаємозалежність та загальна ідентичність, зростає рівень залученості пересічної особи до політичного життя. Отже, згуртоване «суспільство телебачення» деякою мірою врівноважує більш атомізований «соціум читання» Й. Гутенберга [19; 29].

Для пояснення взаємодії завдяки мас-медіа на соціетальному рівні використовують переважно структурний підхід, коли такі соціальні інститути сприймають передусім у вигляді технології, що потенційно здатна суттєво переформатувати соціум і вплинути на його подальшу долю, і навіть траєкторії життєдіяльності всього людства загалом. Структурний підхід передбачає увагу до впливу мас-медіа не лише стосовно всього суспільства, але й на його системоутворювальних елементів: політики, економіки, права, історії [4, р. 23]. Цей підхід часто застосовується для аналізу процесів політичної реклами, переконання, солідаризації, тощо [4, р. 23-24].

Якщо Г. Лассвелл і П. Лазарсфельд були представниками переважно біхевіористського підходу, хоча й теоретизували у межах соціетального масштабу, то М. Маклюен заклав вагомий теоретичний фундамент у дослідженнях масової комунікації відповідно до більш макросоціологічно налаштованого структурного підходу, де об'єктом уваги є вплив масової комунікації передусім на макрорівні з огляду на довгострокову перспективу. Доречно зазначити, що інтелектуальне становлення пророка електронної революції відбувалось під впливом іншого канадського економіста і соціолога Г. Інніса [6, с. 4], який «...виявив зв'язок між розвитком цивілізації й інструментами комунікації..., та довів, що медіа щільно пов'язані з соціальними та культурними процесами...» [6, с. 4]. М. Маклюен також зазначав, що мас-медіа – це і дзеркало, і двигун (тобто основна детермінанта) суспільства [1, р. XI]. На його думку, минуле, сьогодення та майбутнє будь-якого суспільства формується, а також всебічно й детально віддзеркалюється через актуальні мас-медіа [19].

Вчений увів у науковий обіг концепт «глобальне село», під яким розумів світову спільноту без інформаційних та економічних кордонів, де ЗМК сприяють створенню більш взаємозалежної ідентичності: «З розвитком технологій приходить нова електронна ера, де людська автономність втрачається, і людина стає частиною глобальних мереж» [6, с. 4]. З концептом «Global Village» він пов'язував райдушні надії на підвищення загального рівня інтеграції, залученості, взаємопорозуміння тощо. «Глобальне село» є продуктом електронної ери, яка прийшла на зміну попередній – механічній, – та завдяки всеохоплюючій мережі по всьому світу являє собою щось на зразок нервової системи людини.

М. Маклюена справедливо називають прихильником комунікативно-технологічного детермінізму [1], за яким виокремлюються щонайменше чотири історичні епохи людства з огляду на зміну системоутворювальних принципів ЗМК: 1) усна культура – емоційна, інтуїтивна, безцільна; 2) писемна культура – з фіксованою точкою зору, логікою, лінійною точністю, перспективою. Саме за таких умов стало можливим створення, наприклад, бюрократії, інфраструктури, армій. М. Маклюен навіть вважає, що з-поміж іншого й через дефіцит папірису відбувся параліч управлінської системи та занепад Давній Рим; 3) галактика Гутенберга створила підстави для поширення масової грамотності, диференціації,

індивідуалізації, демократизації, виникнення капіталізму; 4) електронне суспільство сформувало підґрунтя для появи Global Village, де знову, як в античні часи, почали слухати вимовлене слово, яке, на думку дослідників, є важливим саме для демократії. Застосування усного спілкування у формі дебатів, дискусій, публічних виступів більшою мірою властиве демократичному суспільству [1, р. XIII-XIV]. Загалом електронне суспільство привело до трансформації всіх сфер життя, зокрема освіти, яка за цифрової доби стає ефективнішою не стільки завдяки інструкціям, а радше співучасті школярів / студентів у дослідженні нового [29]. Отже, вісника електронної революції слушно вважають одним із авторитетних прихильників комунікативно-технологічного детермінізму, а ЗМК, в залежності від намірів, форм і масштабів їх застосування, здатні поширювати як колективні, так й індивідуалістські цінності та суттєво впливати загалом на життєдіяльність всього суспільства.

Водночас передумови та процеси саме виникнення та поширення мас-медіа, на протигагу результатам їх розповсюдження, зокрема й книгодрукарства, евристичніше можна пояснювати за допомогою культурального підходу. Прикметно, що технологія друку була відомою ще в Китаї, Кореї задовго до Й. Гутенберга, але імпульсу для масового вжитку там не отримала: її масштабування стало можливим внаслідок затребуваності широкими верствами населення передусім цінностей свободи [4, р. 27]. Тож цілком закономірно, що індустрія «друкованого слова» швидко сформувалась у Німеччині, Італії, Англії, Франції [4, р. 28], натомість, скажімо, в Османській імперії друковані видання з'являються пізніше, лише на світанку XVIII ст. [4, р. 27].

Культуральний підхід також дає можливість для вивчення медіа на тлі соціального контексту, соціальної та символічної структури, національної культури, в межах якої здійснюється комунікація. Відповідно, комунікація сприймається інакше, ніж просто процес циркуляції інформаційних меседжів і набуття нових знань: вона як частина культури, радше, ефективно кристалізує цінності, вірування, соціальні зв'язки. Одним із найавторитетніших представників культурального підходу є Д. Карей, який слідом за Е. Дюркгеймом вважав, що за цих обставин суспільство ефективно створює певну соціальну реальність та через мову символів інтегрує суспільство [1, р. 15, 17]. Зважаючи на це, не стільки змінюється світогляд, соціальні установки та практики, скільки в символічних формах маніфестуються та відтворюються соціальний порядок, історична реальність, закріплюється певна смислова та поведінкова тональності сприйняття навколишньої дійсності [1, р. 15]. Комунікація детермінує поведінку з огляду на здоровий глузд, релігію, право [1, р. 25], і саме так відтворюється культурна та соціальна ідентичність.

У межах культурального підходу, де однією з вагомих змінних є соціальний контекст, доцільно описати деякі дослідження в США другої половини XX століття. В них, наприклад, науковці довели, що у разі, коли інтерперсональна взаємодія суперечила мас-медійним меседжам, перша ставала переконливішою других. Але й було показано, що жінки, які проживали у менших за щільністю населених пунктах, більшою мірою довіряли ЗМІ, ніж безпосередньо співрозмовникам [30, р. 203]. Крім того, у США тинейджери з більшою залученістю до референтних груп переважно обирали розважальний інформаційний контент, натомість підлітки з меншою прив'язаністю до означених груп частіше звертали увагу на радіо й інші, більш серйозні джерела масової комунікації [30, р. 202]. Понад це, було встановлено, що чим більш високим є рівень освіти певного реципієнта, то менше реципієнт проводить час перед телевізійним екраном і частіше приділяють увагу іншим медіа – книгам, журналами, радіо, кіно тощо [30, р. 199].

Нарешті, на мікрорівні більш ефективним є біхевіористський підхід, за допомогою якого переважно виокремлюють причинно-наслідкові зв'язки між інформаційним меседжем і конкретним результатом у формі поведінки. Зважаючи на це, звертають увагу на більшу чутливість певних соціальних груп до конкретних інформаційних повідомлень. Зокрема, підвищена сприйнятливості, наприклад, дітей чи підлітків, оскільки у них ще недостатньо сформовано критичне мислення, щодо медійного, а особливо візуального, контенту. На цьому тлі слід згадати одну із хрестоматійних закономірностей, коли ще до появи Інтернету показ по телебаченню у прайм-тайм художньої стрічки «Три мушкетера» збільшував кількість звернень до лікарів-окулістів тих батьків чи діти внаслідок невдалого копіювання мушкетерських поєдинків травмували собі очі [31, с. 13]. Крім того, поширення телебачення і відповідних сюжетів про забезпечених американців на початку другої половини XX століття у США призвело до спалахів негативної девіантної поведінки [32], зокрема внаслідок підвищення відносної фрустрації серед бідних верств населення, через що з-поміж іншого зріс відсоток бандитизму та крадіжок. Отже, мас-медіа дійсно здатні здійснювати суттєвий ефект на соціальну поведінку, навіть бути чинниками деяких когнітивних викривлень.

Але водночас доцільно наголосити, що широка панорама сучасних біхевіористських теорій масової комунікації створює розуміння пересічної людини (та більш широко говорячи аудиторії) як складного, нелінійного, поліфонічного об'єкту впливу. Тому і причинно-наслідкові зв'язки та медіаефекти в біхевіористських теоріях, наприклад, стосовно стереотипізації, когнітивного дисонансу, культивування, посилення status-quo, катарсису, соціальної відповідальності тощо, не завжди вкладаються в одне універсальне розуміння, без врахування специфіки поведінкових реакцій конкретних реципієнтів. Отже, все

залежить від соціально-демографічних та емоційно-психологічних властивостей адресатів, а також намірів застосування мас-медіа відповідними суб'єктами.

На перетині XX-XXI століття, приблизно протягом останніх тридцяти років [7, р. 600], набувають інформаційної ваги вже нові й новітні медіа, насамперед завдяки Інтернету, смартфонам, різноманітним девайсам, електронним застосункам. Нині, з поширенням Global Village, технологічних інновацій, цифрового капіталізму, штучного інтелекту, розуміння впливовості ЗМК лише посилюється, але вже зауважують не стільки ймовірні моноефекти, як-от формування соціальної однорідності та гомогенних споживчих інтересів, скільки поліфонію новітніх-медіа, так званий персоналізований маркетинг із реципієнтом у вигляді конкретного споживача з його особистими вподобаннями [33].

Більше того, сьогодні цифрові медіа загалом та соціальні зокрема стали незамінними інструментами у публічному адмініструванні, освіті, бізнесі, дозвіллі, інформаційному захисті країни тощо. За допомогою, наприклад, медіаактивізму прискорюються інженерні винаходи, поширюються інновації, з'являються нові можливості для творчості, громадянської самоорганізації, боротьби з корупцією, солідаризації суспільства тощо. Очевидно, що з огляду на це трансформується й повсякденне життя: звичайний день цифрової доби для пересічної людини починається переважно з перегляду інформації за допомогою смартфона, ноутбуку, соціальних мереж, і ними ж закінчується. В одній із рубрик освітнього телеканалу English Club TV відповідаючи на запитання журналіста, що для них являє собою смартфон, дівчина-підліток, мешканка Лондону, емоційно промовляла: «Це все моє життя!» І така тенденція стала вже майже універсальною. Поза тим, інструменти цифрової ери набули значення практично незамінних у турбулентний час, протягом епідемій, війн, природних катаклізмів та інших трагедій. На цьому тлі відбуваються суттєві зміни у практиках медіаспоживання, і перш за все йдеться про зменшення використання нецифрових медіа, натомість застосування цифрових аналогів суттєво збільшується [34].

Висновки. Отже, три підходи у дослідженні масової комунікації й мас-медіа мають свою специфіку: структурний звертає увагу на вектори цивілізаційного розвитку; соціетальний вимір політичної реклами, алгоритмів переконання і т. ін.; біхевіористський орієнтується на модель «стимул – поведінкова реакція»; культуральний вивчає соціокультурний контекст як тло відтворення соціального порядку, культурного виробництва, а також поширення відповідних преференцій у виборі ЗМК. Відповідно до структурного підходу, значущість мас-медіа набуває суттєвої ваги у турбулентні часи, коли слід особливо підтримувати соціальну спаяність, солідарність суспільства. У межах культурального підходу серед іншого зауважують на специфіці сприйняття / застосування мас-медіа згідно з конкретним соціальним контекстом, доміантною культурою, а також освітніх, гендерних, демографічних та інших характеристик. З огляду на біхевіористський підхід наголошується на відсутності лінійної дії мас-медіа на поведінку пересічної людини, і такий вплив зазвичай залежить від врахування соціальних-психологічних характеристик, емоційних станів певної особи та соціальних груп.

Також відзначено зміни у сприйнятті ЗМК протягом XX століття від домінуючого (Г. Лассвелл) до скептичного (П. Лазарфельд), а потім знову домінуючого (М. Маклюен), але більш складного / диференційованого, зокрема й відповідно до культурального підходу Д. Карейя, насамперед стосовно їхнього впливу на різноманітні суспільні процеси та поведінкові ефекти. Очевидно, що мас-медіа досі залишаються вагомим інститутом та інструментом, який здатен відповідно до намірів суб'єктів їхнього використання бути чинником культурного відтворення, соціальних змін, перетворень, інформаційної безпеки та ін.

Надалі ми передбачаємо детальніше зосередити дослідницьку увагу на соціальному впливі мас-медіа, зважаючи на поширення процесів цифровізації / медіатизації суспільства. Йдеться насамперед про вплив новітніх мас-медіа на рівень та якість життя сучасної молоді.

Список використаної літератури:

1. Stuart Adam, G. (1989). Foreword. Carey, J. W. *Communication as culture: Essays on media and society*. Unwin Hyman.
2. Aristotle. (1944). *Aristotle in 23 Volumes*, Vol. 21, translated by H. Rackham. Cambridge, MA, Harvard University Press; London, William Heinemann Ltd. 1253a.
3. Bilić, P., & Allmer, T. (2024). Critical Sociology of Media and Communication: Connecting a Disconnected Field. *Critical Sociology*, 50(4-5), 581-588. <https://doi.org/10.1177/08969205241239888>
4. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th Edition. Sage, 534 p.
5. Українське суспільство в умовах цифрових трансформацій: виклики, тенденції, можливості: монографія / В. А. Бойко, О. Ю. Висоцький, Ю. Д. Германова та ін.; за заг. ред. В. В. Кривошеїна, О. В. Ходус. 2024. Дніпро: Інновація, 512 с.
6. Zrazhevska, N. (2023). Theoretical Foundations of the Media Culture Study as a Socio-Communicative Phenomenon. *State and Regions. Series: Social Communications*. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4\(52\).1](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).1)
7. Sapienza, Z. S., Iyer, N., & Veenstra, A. S. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18(5), 599-622. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666>
8. Baudrillard, J. (1986). *Requiem for the Mass Media*. Athens, Eleftheros Typos [in Greek].
9. Toffler, A. (1980). The third wave. https://ia801200.us.archive.org/9/items/TheThirdWave-Toffler/The-Third-Wave_-_Toffler.pdf
10. Aristotle. (ca. 350 B.C.). *Rhetoric*. E:\NSI 2008\SMA\Discourse Analysis\Discourse Readings\The Internet Classics

Archive Rhetoric by Aristotle.mht

11. Johnson, Kiri D. (2012). Revolutionary Events: Jean-Paul Marat and His Role Honors Theses. https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/2047
12. 110 Most Famous Quotes by Napoleon Bonaparte You Need to Know (2023). <https://dreamsinparis.com>
13. Naddaff-Hafrey, B. (2015). Invaders in Our Living Room: Why We Love the Myth That Most Americans Believed the 1938 'War of the Worlds' Broadcast. Pacific Standard <https://psmag.com/social-justice/orson-welles-war-of-the-worlds-and-mass-media/>
14. Макух-Федоркова, І. (2016). Наукове вивчення впливу ЗМІ в дослідженнях американського політолога Гарольда Лассвелла. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/239700.pdf>
15. Carratalá, A. (2020). Hypodermic needle theory. In The SAGE international encyclopedia of mass media and society, Vol. 5, 777-779. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781483375519.n304>
16. Lasswell, H. D. (1927). Propaganda technique in the world war. Kegan Paul, Trench, Trubner & Co.
17. Almond, G.A. (1987). Harold Dwight Lasswell – National Academy of Sciences. Harold Dwight Lasswell 1902-1978. A Biographical Memoir by Gabriel A. Almond. <http://biographicalmemoirs.org/pdfs/lasswell-harold.pdf>
18. Heyer, P. (2003). America Under Attack 1: The War of the Worlds, Orson Welles, and 'Media Sense'. Canadian Journal of Communication February 28(2)149-166. DOI: 10.22230/cjc.2003v28n2a1356
19. McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y. McGraw-Hill, 318 p.
20. Post, J. (2001). Harold D. Lasswell: An appreciation. Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes, 64, 197-201. DOI: <https://doi.org/10.1521/psyc.64.3.197.18468>
21. Павлов, Д.М. (2015). Теорія політичної пропаганди Г. Лассвелла. Панорама політологічних студій. Вип. 13, 40-46.
22. Weimann, G. (2001). Communication, Two-step Flow of, Editor(s): Neil J. Smelser, Paul B. Baltes, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Pergamon, 2316-2319, <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/04392-8>.
23. Katz, E. (1987). Communications Research Since Lazarsfeld <https://repository.upenn.edu/bitstreams/b8f862ae-f8f7-4c17-ac92-88f233bad2a9/download>
24. Pnevmatikos, D. (2025). Creating Critical Thinking Professionals: Challenges for Higher Education. Higher Education for the Future, 12(2), 195-209. <https://doi.org/10.1177/23476311251335374>
25. Golden, B. (2023). Enabling critical thinking development in higher education through the use of a structured planning tool. Irish Educational Studies, 42(4), 949-969. <https://doi.org/10.1080/03323315.2023.2258497>
26. Ollinheimo, A. & Hakkarainen, K. (2023). Critical thinking as cooperation and its relation to mental health and social welfare, New Ideas in Psychology, Volume 68. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2022.100988>.
27. Brashier, Nadia M. (2024). Fighting misinformation among the most vulnerable users, Current Opinion in Psychology, Volume 57, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2024.101813>
28. Mehraj, H. K., Bhat A. K. & Mehraj H. R. (2014). Impacts of Media on Society: A Sociological Perspective. International Journal of Humanities and Social Science Invention, Volume 3 Issue 6, 56-64.
29. McLean, John L. (2023). McLuhan Probes the Impact of Mass Media on Society <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/mcluhan-probes-impact-mass-media-society#:~:text=McLuhan's%20views%20on%20the%20vast,new%20possibilities%20of%20postliterate%20civilization>
30. Holz, J. R., & Wright, C. R. (1979). Sociology of Mass Communications. Annual Review of Sociology, 5, 193-217. <http://www.jstor.org/stable/2945953>
31. Ніколенко, В. В. (2024). Психологічний напрям в соціології: представники та їх ідеї. Конспект лекцій до вивчення курсу «Соціологічні та політологічні студії». Частина III. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 45 с.
32. Reiner, R. (2007). Media made criminality: The representation of crime in the mass media. https://www.researchgate.net/publication/30528841_Media_made_criminality_The_representation_of_crime_in_the_mass_media
33. Viktoratos, I., & Tsadiras, A. (2021). Personalized Advertising Computational Techniques: A Systematic Literature Review, Findings, and a Design Framework. Information, 12(11), 480. <https://doi.org/10.3390/info12110480>
34. Hongcharu, B. (2024). The changing roles of mass media amidst the growth of the digital media. Cogent Social Sciences, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2297721>

Статтю отримано 08.08.2025

Статтю рекомендовано до публікації 08.09.2025

Статтю прийнято до друку 22.12.2025

Статтю опубліковано 29.12.2025

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FEATURES OF MASS MEDIA RESEARCH: HEURISTICS OF STRUCTURAL, BEHAVIORAL AND CULTURAL APPROACHES

Nikolenko Vadym – Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Political Science, Sociology and Public Administration, Oles Honchar Dnipro National University, 72, Scientific Ave., Dnipro, 49045, Ukraine, ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6730-0938>, e-mail: vadnikolenko1983@gmail.com

The article details D. McQuail's typology, which offers three scientific approaches to the study of mass communication and mass media, namely structural, behavioral and cultural approaches. It is emphasized that the structural approach is used

mainly to analyze the impact of mass media on the system-forming components of society, as well as on a global scale. The behavioral approach involves taking into account the methodological principle (stimulus-response) and its not always linear nature in the processes of dissemination and perception of mass information. Within its framework, attention is primarily paid to the socio-psychological and emotional states of a certain individual or social groups. It is noted that representatives of the cultural approach focus primarily on the socio-cultural context of the impact of mass media on the audience, as well as algorithms for reproducing a certain social order and cultural values. The characteristic features of the history of the development of mass media, in particular radio and television, are emphasized. In view of this, in accordance with the theory of the "magic bullet or needle for injections", a detailed description of relevant examples of media influence on the mass audience is proposed. Changes in the understanding of mass media during the 20th century are highlighted, taking into account the research of G. Lasswell, P. Lazarsfeld, M. McLuhan, D. McQuail and D. Carey. Such changes are characterized initially (20-30s of the 20th century) by the use of behavioral and functional approaches and later by the recognition of an increasingly nuanced, culturally oriented, not always linear perception of information content by recipients. A number of modern theories on the study of mass communication are highlighted: cultivation, stereotyping, cognitive dissonance, strengthening the status quo, catharsis, social responsibility, etc. The existing transformation of information content consumption against the background of the mediatization of society in the digital age is highlighted as a universal trend: from the popularity of modern media to the constantly growing level of use of new / newest / digital media.

Keywords: mass communication, mass media, Gutenberg revolution, social order, culture, social change, public administration.

References:

1. Stuart Adam, G. (1989). Foreword. Carey, J. W. Communication as culture: Essays on media and society. Unwin Hyman.
2. Aristotle. (1944). Aristotle in 23 Volumes, Vol. 21, translated by H. Rackham. Cambridge, MA, Harvard University Press; London, William Heinemann Ltd. 1253a.
3. Bilić, P., & Allmer, T. (2024). Critical Sociology of Media and Communication: Connecting a Disconnected Field. *Critical Sociology*, 50(4-5), 581-588. <https://doi.org/10.1177/08969205241239888>
4. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th Edition. Sage, 534 p.
5. Ukrainian society in the context of digital transformations: challenges, trends, opportunities: monograph / V. A. Boyko, O. Yu. Vysotsky, Yu. D. Germanova et al.; ed. V. V. Kryvosheina, O. V. Khodus. (2024). Dnipro: Innovation, 512 p. [In Ukrainian]
6. Zrazhevska, N. (2023). Theoretical Foundations of the Media Culture Study as a Socio-Communicative Phenomenon. State and Regions. Series: Social Communications. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4\(52\).1](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).1)
7. Sapienza, Z. S., Iyer, N., & Veenstra, A. S. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18(5), 599-622. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666>
8. Baudrillard, J. (1986). Requiem for the Mass Media. Athens, Eleftheros Typos [in Greek]
9. Toffler, A. (1980). The third wave. https://ia801200.us.archive.org/9/items/TheThirdWave-Toffler/The-Third-Wave_-_Toffler.pdf
10. Aristotle. (ca. 350 B.C.). Rhetoric. E:\NSI 2008\SMA\Discourse Analysis\Discourse Readings\The Internet Classics Archive Rhetoric by Aristotle.mht
11. Johnson, Kiri D. (2012). Revolutionary Events: Jean-Paul Marat and His Role Honors Theses. https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/2047
12. 110 Most Famous Quotes by Napoleon Bonaparte You Need to Know (2023). <https://dreamsinparis.com>
13. Naddaff-Hafrey, B. (2015). Invaders in Our Living Room: Why We Love the Myth That Most Americans Believed the 1938 'War of the Worlds' Broadcast. *Pacific Standard*. <https://psmag.com/social-justice/orson-welles-war-of-the-worlds-and-mass-media/>
14. Makukh-Fedorkova, I. (2016). Scientific study of the influence of the media in the studies of the American political scientist Harold Lasswell. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/239700.pdf> [In Ukrainian]
15. Carratalá, A. (2020). Hypodermic needle theory. In *The SAGE international encyclopedia of mass media and society*, Vol. 5, 777-779. SAGE Publications, Inc., DOI: <https://doi.org/10.4135/9781483375519.n304>
16. Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Kegan Paul, Trench, Trubner & Co.
17. Almond, G.A. (1987). Harold Dwight Lasswell – National Academy of Sciences. Harold Dwight Lasswell 1902-1978. A Biographical Memoir by Gabriel A. Almond. <http://biographicalmemoirs.org/pdfs/lasswell-harold.pdf>
18. Heyer, P. (2003). America Under Attack 1: The War of the Worlds, Orson Welles, and 'Media Sense'. *Canadian Journal of Communication* February, 28(2), 149-166. DOI: 10.22230/cjc.2003v28n2a1356
19. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. N.Y. McGraw-Hill, 318 p.
20. Post, J. (2001). Harold D. Lasswell: An appreciation. *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, 64, 197-201. DOI: <https://doi.org/10.1521/psyc.64.3.197.18468>
21. Pavlov, D.M. (2015). Lasswell's Theory of Political Propaganda. *Panorama of Political Science Studies*. Vol. 13, 40-46 [in Ukrainian]
22. Weimann, G. (2001). Communication, Two-step Flow of, Editor(s): Neil J. Smelser, Paul B. Baltes, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Pergamon, 2316-2319, <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/04392-8>.
23. Katz, E. (1987). *Communications Research Since Lazarsfeld* <https://repository.upenn.edu/bitstreams/b8f862ae-f8f7-4c17-ac92-88f233bad2a9/download>
24. Pnevmatikos, D. (2025). Creating Critical Thinking Professionals: Challenges for Higher Education. *Higher Education for the Future*, 12(2), 195-209. DOI: <https://doi.org/10.1177/23476311251335374>
25. Golden, B. (2023). Enabling critical thinking development in higher education through the use of a structured planning tool.

Irish Educational Studies, 42(4), 949-969. DOI: <https://doi.org/10.1080/03323315.2023.2258497>

26. Ollinheimo, A. & Hakkarainen, K. (2023). Critical thinking as cooperation and its relation to mental health and social welfare, *New Ideas in Psychology*, Volume 68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2022.100988>
27. Brashier, Nadia M. (2024). Fighting misinformation among the most vulnerable users, *Current Opinion in Psychology*, Volume 57, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2024.101813>.
28. Mehraj, H.K., Bhat, A.K. & Mehraj, H.R. (2014). Impacts of Media on Society: A Sociological Perspective. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, Volume 3 Issue 6, 56-64.
29. McLean, John L. (2023). McLuhan Probes the Impact of Mass Media on Society <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/mcluhan-probes-impact-mass-media-society#:~:text=McLuhan's%20views%20on%20the%20vast,new%20possibilities%20of%20postliterate%20civilization>
30. Holz, J. R., & Wright, C. R. (1979). *Sociology of Mass Communications*. *Annual Review of Sociology*, 5, 193-217. <http://www.jstor.org/stable/2945953>
31. Nikolenko, V. V. (2024). Psychological Approach in Sociology: Representatives and Their Ideas. Lecture Notes for the Course "Sociological and Political Studies". Part III. Oles Honchar Dnipro National University, 45 p. [in Ukrainian]
32. Reiner, R. (2007). Media made criminality: The representation of crime in the mass media. https://www.researchgate.net/publication/30528841_Media_made_criminality_The_representation_of_crime_in_the_mass_media
33. Viktoratos, I., & Tsadiras, A. (2021). Personalized Advertising Computational Techniques: A Systematic Literature Review, Findings, and a Design Framework. *Information*, 12(11), 480. DOI: <https://doi.org/10.3390/info12110480>
34. Hongcharu, B. (2024). The changing roles of mass media amid the growth of the digital media. *Cogent Social Sciences*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2297721>

The article received 08.08.2025

The article is approved for publication 08.09.2025

The article is recommended for publication 22.12.2025

The article is published 29.12.2025
