

відносин . Масова комунікація виконує роль регулятора динамічних процесів соціальної психіки; роль інтегратора масових настроїв; каналу циркуляції психоформулюючої інформації. Завдяки цьому органи масової комунікації є потужним засобом впливу і на особу, і на соціальну групу.

Список використаних джерел:

1. Андриенко, Е.В. Социальная психология [Текст] : учебное пособие для вузов / под ред. В.А. Сластёнина. – М.: Академия, 2001. – 264 с.
2. Бандырева, С.К. Коммуникация : от диалога межличностного к диалогу межкультурному [Текст] : учеб. пособие / С.К. Бандырева. – Воронеж: НПО “МОДЭК”, 2007. – 384 с.
3. Грушевицкая, Г. Основы межкультурной коммуникации [Текст] / Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.Л. Садохін // під редакцією А.П. Садохін. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 298 с.
4. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации [Текст] : учеб. пособие / В.Б. Кашкин. – Воронеж, 2000. – 175 с.

Ірина Діордієва

**Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна**

ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ГЛЯДАЦЬКУ АУДИТОРІЮ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗМІ

Розглядаються дослідження науковців з питань засобів масової комунікації. Аналізуються способи ефективного впливу на аудиторію за допомогою засобів масової інформації, а саме – телебачення. Викладені психологічні рольові установки щодо сприйняття аудиторією телевізійних програм.

Ключові слова: масова комунікація, мас-медіа, ЗМІ.

Рассматриваются исследования ученых по вопросам средств массовой коммуникации. Анализируются способы эффективного воздействия на аудиторию с помощью средств массовой информации, а именно – телевидения. Изложенные психологические ролевые установки относительно восприятия аудиторией телевизионных программ.

Ключевые слова: массовая коммуникация, масс-медиа, СМИ.

Scientists consider research on mass communication. Ways of effective impact on the audiences through the media - namely television. The above psychological role settings on the perception of the audience of television programs.

Keywords: mass communication, mass media, media.

Засіб масової комунікації можна визначити як «будь-який засіб передачі або пристрій, за допомогою якого може відбуватися процес комунікації».

Масова комунікація як різновид людського спілкування безумовно володіє певними специфічними особливостями, які накладають свій відбиток на сам процес спілкування і на його компоненти.

Як і в будь-якому вигляді спілкування, тут можна виділити наступні компоненти:

- комунікатор (хто повідомляє інформацію);
- аудиторія (реципієнти), кому повідомляють інформацію;
- повідомлення (що саме говорять, сама інформація);
- канал (технічний засіб, за допомогою якого здійснюється передача повідомлення).

Мас-медіа охоплюють фактично все суспільство і певним чином впливають на нього. На даний момент мас-медіа відіграють роль інструмента формування громадської думки.

При переході до інформаційної стадії розвитку суспільства і розвитку комунікаційних технологій, мас-медіа все більше існують в умовах діалогу з читачем, глядачем, слухачем. Тут варто виділити проблему розуміння між комунікатором і аудиторією, яка виходить на перший план. Аудиторія безпосередньо впливає на зміст комунікації, поведінку комунікатора, має можливість висловлювати своє ставлення до змісту акту масової комунікації.

Г. Маклюен першим звернув увагу на роль засобів масової комунікації, особливо телебачення, в формуванні масової свідомості незалежно від змісту повідомлення. Телебачення, збираючи на екрані всі часи і простори відразу, зіштовхує їх у свідомості телеглядачів, надаючи значимість навіть буденного. Привертаючи увагу до того, що вже відбулося, телебачення повідомляє аудиторії про кінцевий результат. Це створює в свідомості телеглядачів ілюзію того, що демонстрація самого дії веде до даного результату [4;79].

Так що ж впливає на ефективність сприйняття інформації. Мною було виділено 3 позиції:

- швидкість сприйняття, його соціальні установки (а також настрої);
- пам'ять.
- життєвий досвід телеглядача;

В результаті, телебачення активно впливає на просторово-тимчасове сприйняття інформації. Засоби масової комунікації починають виконувати функції ідеологічного, політичного впливу, організації, управління, інформування, освіти, розваги, підтримки соціальної спільності.

Деякі види телевізійних програм можуть викликати у людей певний настрій. Наприклад, комедійні програми викликають радісний настрій, напружена програма здатна викликати у деяких глядачів відчуття тривоги, а серйозна драма робить глядача задумливим.

Дослідники встановили, що здатність медіа-контекста впливати на настрій людини і здатність людського настрою може впливати на ряд психологічних процесів, таких як пам'ять, увага, формування установок і т.д. Настрій людини впливає на його замученість, реакцію людини на рекламу і його подальшу поведінку в ролі одержувача (споживача).

Дослідження показали, що настрій, що створюється переглядом телевізійних програм певного виду, служить причиною різної реакції на рекламу, які будуть показані в цих програмах. Дж. Кеннеді встановив, що люди, які дивилися комедійні передачі, демонстрували менш позитивні установки по відношенню до реклами, ніж люди, які дивилися напружені програми. Але як в цьому, так і в іншому дослідженні було виявлено, що глядачі комедій згодом пригадували рекламу з більшою готовністю, ніж глядачі напружених або захоплюючих програм [1;196].

Література

1. *Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ [Текст] / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.: ил.*
2. *Королько, В. Г. Основы Паблик Рилейшнз [Текст] / В. Г. Королько. – Москва; Киев: Рефл-бук; Ваклер, 2000.*
3. *Основы теории коммуникации [Текст] / под ред. проф. М. А. Василюка – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.: ил.*
4. *Ясавеев, И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации [Текст] / И. Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004. – 200 с.*

Христина Кацюба
Національний університет «Львівська політехніка»
Львів, Україна

ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ

У роботі розглянуто інформаційне забезпечення органу місцевого самоврядування – сільської ради. Наведено структуру офіційного інформаційного ресурсу (веб-сайту) та обґрунтовано доцільність його використання.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, місцеве самоврядування, сільська рада, веб-сайт.

Х.А. Кацюба. Проектирование информационного ресурса сельского совета. В работе рассмотрена информационное обеспечение органа местного самоуправления – сельского совета. Приведена структура официального информационного ресурса (веб-сайта) и обоснована целесообразность его использования.

Ключевые слова: информационное обеспечение, местное самоуправление, сельский совет, официальный сайт.

H.A. Katsyuba. Design village council of information resources. This article examines the information support of the local government – village council. Show the structure of official information resources (website) and the expediency of its use.

Keywords: information security, local government, village council, website.

Сучасний розвиток інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний з необхідністю збору, опрацювання, передачі та оприлюднення великих об'ємів інформації. Інформаційні та телекомунікаційні технології впевнено входять у всі сфери діяльності людини, в тому числі у сферу управління, до якої належать органи місцевого самоврядування.

Найчисельнішою групою представницьких органів місцевого самоврядування є сільські та селищні ради, які є як суб'єктами інформаційного забезпечення, так і одержувачами відомостей. Як суб'єкт інформаційного забезпечення, сільська рада повинна забезпечувати громадянам доступ до публічної інформації, зворотній зв'язок та участь у прийнятті рішень.

Найоптимальнішим методом інформування громадян у даному випадку буде створення та функціонування офіційного