

---

, 2021. . 131–165.

## **УКРАЇНСЬКІ ЗМІ В УТВЕРДЖЕННІ СУСПІЛЬНОЇ МОРАЛІ**

У масовій свідомості, в наукових дослідженнях та й у самих медіа останнім часом сформувалася переважно негативна оцінка впливу ЗМІ на суспільну мораль, на процеси психологічного розвитку особистості та на масову психологію. Наголошується, зокрема, на маніпулятивній складовій такого впливу, підпорядкованості діяльності ЗМІ інтересам власників та влади, використанні ЗМІ як інструменту негативного впливу на формування ціннісних уявлень та підвалин оцінок, на поширенні за допомогою інформаційних засобів прикладів деструктивної поведінки, аморальних проявів тощо.

Коли ж мовиться про суспільну мораль, здебільшого йдеться про необхідність її захисту. Значно менше уваги акцентується на важливості її (суспільної моралі) розвитку, виховання, формування тощо. Навіть нині чинний Закон України "Про освіту"<sup>1</sup> уникнув теми морального виховання учнів чи формування їх особистісних та групових моральних якостей. Щоправда, згідно зі ст. 24, п. 1. закону вимога наявності цих якостей стосується педагогічних працівників.

Що ж стосується ЗМІ, то ключовим питанням їхнього впливу на утвердження суспільної моралі є зміст і спрямованість інформації, ті принципи й норми редакційної політики, якими керуються засоби масової інформації, рівень і якість моральних норм, які панують у журналістській спільноті, внутрішні переконання учасників забезпечення інформаційного процесу. Тож дослідження

---

<sup>1</sup> Про освіту. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>

впливу ЗМІ передбачає аналіз їх суспільної спрямованості й рівня соціальної значущості інформаційного продукту. В інформаційному просторі наявна чимала кількість позитивних прикладів соціально важливих і корисних форм роботи ЗМІ у збагаченні моральної атмосфери суспільства:

- виробництво й поширення соціальної реклами, спрямованої на подолання суспільних проблем, на допомогу тим, хто потребує її, на суспільно важливі й корисні ініціативи;

- поширення інформації про благодійні акції та підтримку таких акцій з боку лідерів суспільної думки, про діяльність інститутів громадянського суспільства;

- підготовка й трансляція сюжетів про ефективність спільної діяльності громад та широких можливостей, які надає їм процес децентралізації;

- виробництво й трансляція документальних фільмів про славні сторінки історії України й інформацію про її сучасні досягнення, про моральні традиції народу;

- інформація про приклади самовідданого служіння обраних професій – науковій, мистецькій, культурній, спортивній і т. д.;

- інформування глядачів і читачів про відданість і героїчні вчинки борців за територіальну цілісність України та повсякденний героїзм медичних працівників, які допомагають здолати загрозу COVID-19;

- сюжети про біографії "простих" трудівників, які не відступають від моральних принципів.

Попри це, у суспільстві утвердилося переконання щодо негативного впливу ЗМІ на масову свідомість, і навіть у наукових розвідках, пов'язаних з діяльністю ЗМІ, переважає наголос на негативному інформаційному впливі і маніпулятивному потенціалі засобів інформації. На наш погляд, чинників, які визначили таку тенденцію, спричинили ситуацію, що склалася, декілька. Причини тому такі:

По-перше. Певна "розмитість" і невизначеність суспільних функцій ЗМІ (і на законодавчому, і на "звичаєвому" рівні). Чинне законодавство не спрямовує засоби інформації на виконання

високоморальних (умовно – "формувальних") суспільно-значущих завдань, а практика діяльності ЗМІ свідчить про зацікавленість, з одного боку, в отриманні прибутку, з другого – в маніпулюванні свідомістю споживачів інформації задля досягнення певних цілей в інтересах власників або ж – влади.

По-друге. Сучасний рівень матеріальної й духовної, загальної й соціальної, політичної, фізичної (тощо) культури не завжди формує відповідний "запит" для ЗМІ на актуальний і суспільно-значущий контент. А ЗМІ, своєю чергою, "пропонує" продукт, який масовою аудиторією сприйматиметься краще (легше).

І, по-третє. Суттєвим чинником, що визначає діяльність ЗМІ, є інтереси влади, її політичної волі та здатності використання можливостей контролю над поведінкою громадян і суспільства.

Тож, дослідження ролі ЗМІ в утвердженні суспільної моралі передбачає розв'язання щонайменше таких завдань:

- визначення суб'єкта впливу;
- розкриття сутності феномену суспільної моралі;
- визначення домінантних каналів інформаційного впливу

ЗМІ та його психологічних наслідків як на особистісному, так і суспільному рівнях.

### ***"Старі" і "нові" медіа часів інформаційної епохи***

Перший крок в аналізі – визначитися із поняттям засобів інформації та з'ясувати їх термінологічну коректність. Нині у науковій літературі трапляється почасти вживання трьох "споріднених" термінів – "засоби масової інформації (ЗМІ)", "засоби масової комунікації (ЗМК)" та "мас-медіа". Одні науковці ототожнюють ці поняття<sup>2,3</sup>, інші – керуються підходом, в якому ЗМІ трактується як складова ЗМК<sup>4</sup>, здебільшого ж

---

<sup>2</sup> Політологічний енциклопедичний словник / уряд. В. П. Горбатенко; за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. 2-ге вид. Київ : Генеза, 2004. С. 217.

<sup>3</sup> Мас-медіа у термінах і визначеннях : короткий словник-довідник / Уклад. Ю. В. Бондар. Київ : МАУП, 2005. С. 39–40.

<sup>4</sup> Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посібник / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. С. 51–58.

виокремлюють/розрізняють засоби масової інформації та засоби масової комунікації<sup>5; 6; 7; 8</sup>.

Щоправда, ознак кардинальної відмінності між трьома поняттями, як правило, не наводиться, хоча й наголошується на тому, що ЗМІ – це процес поширення інформації та її трансляція без зворотного зв'язку, тобто – "одностороння" комунікація, а ЗМК – засіб "двосторонньої" комунікації.

Почасти таке визначення є виправданим. Разом з тим, варто враховувати, що інформаційний вплив завжди передбачає соціально-комунікаційну складову. Тому можна погодитися з ототожненням "ЗМІ" з "мас-медіа" ("mass media") у міжнародному виданні "Словника медіа та комунікацій": "мас-медіа – ЗМІ (радіо, телебачення, газети, періодичні видання, інтернет-сайти, які охоплюють велику аудиторію)"<sup>9</sup>. Не містить чіткого розрізнення згадуваних понять і українське законодавство, що можна побачити за назвами законів – "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні"<sup>10</sup>, "Про телебачення і радіомовлення"<sup>11</sup>, "Про телекомунікації"<sup>12</sup>, Закон України "Про інформацію"<sup>13</sup> та ін.).

---

<sup>5</sup> Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2008. 206 с.

<sup>6</sup> Пахнін М. Л. Засоби масової комунікації та засоби масової інформації: співвідношення понять. Юридичний бюлетень. 2018. Вип. 8. С. 65–71.

<sup>7</sup> Чупанова Д. О. Засоби масової інформації: визначення та класифікація. URL: [http://www.rusnauka.com/42\\_PRNT\\_2015/Istoria/2\\_202835.doc.htm](http://www.rusnauka.com/42_PRNT_2015/Istoria/2_202835.doc.htm)

<sup>8</sup> Крюков О. І., Бельська Т. В. Інформаційне суспільство: становлення, розвиток, перспективи. Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2015. № 1 (47). С. 276–282.

<sup>9</sup> Danesi M. Dictionary of media and communications / foreword by Arthur Asa Berger. Armonk, New York, London, England M. E. Sharpe, 2009. P. 188.

<sup>10</sup> Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#top>

<sup>11</sup> Закон України "Про телебачення і радіомовлення". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#top>

<sup>12</sup> Закон України "Про телекомунікації". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text>

<sup>13</sup> Закон України "Про інформацію". URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

Інша проблема – що вітчизняне законодавство не містить визначення функцій ЗМІ. Лише частково, на рівні ухваленого у квітні 2014 р. Закону України "Про Суспільне телебачення і радіомовлення України"<sup>14</sup>, через визначення мети створення акціонерного товариства "Національна суспільна телерадіокомпанія України" (ст. 1), принципів (ст. 3) та основних завдань компанії (ст. 4) окреслено сутність і спрямованість діяльності (щоправда – окремого) телерадіомовника. Така неунормованість створює не лише певні труднощі у визначенні напрямів діяльності засобів інформації, але й почасти – породжує суперечності в її (цієї діяльності) оцінці.

Існує поліваріантність в окресленні функцій ЗМІ<sup>15</sup>. Зарубіжні автори<sup>16; 17; 18</sup> наділяють ЗМІ такими функціями, як інформування; служіння політичній системі, забезпечення її інформацією; вплив на аудиторію; повчальна; обговорення громадських справ; критики та контролю за роботою влади; рекламування товарів та послуг; розважальна.

Вітчизняними науковцями<sup>19; 20; 21</sup> виокремлено за смисловим навантаженням передусім такі функції ЗМІ, як інформаційна (інформаційно-пізнавальна); ціннісно-орієнтаційна (виховна, соціалізація); комунікативно-естетична (пропагандистська, ідеологічна, культурна, розважальна, рекламна); соціально-організаторська (контрпропагандистська); психологічної регуляції (соціологічна).

---

<sup>14</sup> Закон України "Про Суспільне телебачення і радіомовлення України". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text>

<sup>15</sup> Огляд позицій з цього питання див. у: Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія. Львів, 2008. 416 с.

<sup>16</sup> Hagemann W. Die Zeitung als Organismus. Heidelberg, 1950. 260 s.

<sup>17</sup> Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. Київ, 2000. 206 с.

<sup>18</sup> Bond F. An introduction to journalism. A survey of the Fourth Estate in all its forms. 2nd ed. New York, 1961. 359 p.

<sup>19</sup> Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ, 1998. 334 с.

<sup>20</sup> Владимиров В. М. Основы журналистики в понятиях и комментариях : учебное пособие. Луганск : Из-во Восточноукр. гос. у-та, 1998. 144 с.

<sup>21</sup> Михайлин І. Л. Основы журналистики. Київ, 2003. 284 с.

Не буде зайвим торкнутися визначень поняття "функції ЗМІ" у навчальній літературі. Так, учням 11-го класу загальноосвітньої середньої школи пропонується такий перелік функцій: комунікативна (формування світогляду й громадської думки), освітньо-пізнавальна (ознайомлення з відкриттями у різних галузях знань, новими теоріями, концепціями), ідеологічна (популяризація та пропаганда життєвих цінностей), організаційна (структурна організація суспільства), культурна (пропаганда й поширення культурних надбань), "сторожового собаки" (боротьба зі суспільними вадами чи хворобами, захист законності й правопорядку), рекламна як чинник фінансового забезпечення ЗМІ, розважальна<sup>22</sup>. Але при цьому поза увагою залишається низка функцій ЗМІ, пов'язаних із виховним процесом, соціалізацією особистості, соціальними, економічними й психологічними аспектами тощо.

Більшою мірою відповідає завданням нашого дослідження перелік функцій, який містить соціально-психологічну складову<sup>23</sup>, оскільки будь-який вплив ЗМІ (незалежно від змісту, інтенсивності, юридично-правової належності чи форми власності) є насамперед функцією психологічного впливу, спрямованого на ментальність особистості, на свідомість мас.

Розмаїття підходів до визначення понять, пов'язаних з інформацією та комунікацією, свідчить про багатофункціональність, широту охоплення й глибину проникнення інформаційних ресурсів у особистісне й суспільне сьогодення. У нашому випадку поняття "ЗМІ", "ЗМК" та "мас-медіа" використовуватимуться як тотожні, як такі, якими позначено увесь комплекс засобів поширення інформації "з метою її доведення до необмеженого кола осіб"<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Людина і світ. 11-й клас: Опорні конспекти. Тема XI. Засоби масової інформації. Види та функції засобів масової інформації. URL: <https://uahistory.co/compendium/serednicka-human-world-11-class-opornii-konspect/68.php>

<sup>23</sup> Горевалов С. І. Військова журналістика України: історія і сучасність. Львів, 1998. 387 с.

<sup>24</sup> Закон України "Про інформацію". Ст. 22. п. 1. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

### **Суспільна мораль як система цінностей, комунікативний процес та соціальний механізм регулювання поведінки**

Академічне видання "Енциклопедії Сучасної України" визначає мораль як "духовно-культурний механізм регуляції поведінки особистості та соціальних груп за допомогою уявлень про належне, в яких узагальнено норми, цінності, зразки поведінки, принципи ставлення до інших індивідів і соціальних груп"<sup>25</sup>.

У контексті ж нашого дослідження важливо враховувати, що суспільна мораль не є гомогенним утворенням. Її неоднорідність, крім усього іншого, зумовлена тим, що у соціумі усе ще співіснують й сучасні морально-ціннісні системи, й ті, які склалися в попередні історичні періоди. Водночас сучасна культура налаштована на легітимацію плюралізму, зокрема й у морально-ціннісному його аспекті. Тобто, суспільна мораль сучасності не лише формується на базі попередніх її форм, але й водночас містить їх у собі. Тож суспільство вимушене розв'язувати та враховувати наявність проблеми цієї взаємозалежності, зокрема в аспекті взаємодії морально-ціннісних систем різних поколінь. Крім того, цінності, про які людина знає, мають бути відрефлексованими, інтеріоризованими\*, мають набувати характеру внутрішніх переконань. Лише в такому разі вони стають усвідомленими й набувають спонукального характеру. Крім того, механізми регуляції поведінки, в контексті суспільної моралі, не завжди мають правовий характер. Ефективність дії правових норм, у цьому сенсі, значною мірою залежить від неюридичних категорій – неписаних правил та особистісних (інтеріоризованих) цінностей, зокрема, у формі невідкорення тим діям влади, які сприймаються як або аморальні, або суспільно шкідливі.

---

<sup>25</sup> Мораль. *Енциклопедія Сучасної України* / гол. редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2019. URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=69220](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=69220)

\* Інтеріоризація (від лат. *interior* – внутрішній, фр. – перехід ззовні всередину, вростання) – процес формування внутрішнього плану свідомості через засвоєння (присвоєння) індивідом цінностей.

Визначення поняття "суспільна мораль" потребує також уточнення, у тому сенсі, що вона завжди є процесом і результатом комунікації, міжособистісної та міжгрупової взаємодії. Саме завдяки комунікативному характеру моральні якості набувають статусу загальноприйнятих цінностей, орієнтирів та норм поведінки.

Норми моралі не містять деталізованих правил та чітко визначених форм покарання за їх недотримання. Разом з тим, суспільство завжди знаходило можливості за допомогою відповідних санкцій корегувати поведінку людини. Однак варто врахувати й те, що дотримання норм моралі залежить передусім від внутрішнього переконання людини в моральності чи аморальності своєї поведінки, свого вчинку. Провести межу між індивідуальним і соціальним характером моральних вимог неможливо, оскільки в них органічно переплітаються елементи того й іншого. І тут першорядну роль відіграють такі індивідуалізовані моральні категорії, як совість, обов'язок, що спрямовують поведінку людини в моральне річище, формують моральну зрілість, соціальну орієнтованість особистісних цінностей. Водночас досить високий рівень деталізації правил і відповідних санкцій за їх порушення містять норми права, що встановлюються і забезпечуються державою.

Ухвалений 20 листопада 2003 р. Закон України "Про захист суспільної моралі"<sup>26</sup> піддався серйозній критиці з боку фахівців. Перш за все, за невинуватого звуженість предмета законодавчого регулювання<sup>27; 28</sup>. Так, законом декларується "недопущення пропаганди в електронних та інших засобах масової інформації культу насильства і жорстокості", але, власне, цим декларативним пунктом тема інформаційного впливу чи захисту від нього в законі й

---

<sup>26</sup> Про захист суспільної моралі. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15/print>

<sup>27</sup> Потятиник Б. Екранна агресія: знати, щоб вберегтися. *Інститут екології масової інформації ЛНУ ім. І. Франка*. URL: [http://mediaeco.franko.lviv.ua/ndch/rojtj\\_ekran\\_agr.htm](http://mediaeco.franko.lviv.ua/ndch/rojtj_ekran_agr.htm)

<sup>28</sup> Шайгородський Ю. Суспільна мораль як система цінностей. *Правові засади захисту особистісних цінностей та суспільної моралі* / уклад.: Ю. Ж. Шайгородський, К. П. Меркотан. Київ : Український центр політичного менеджменту, 2007. С. 5–20.



вичерпується. Решта статей і норм закону стосується виключно проблем "еротики" та "порнографії", регулювання виробництва та обігу продукції порнографічного характеру тощо. Але ж, за визначенням, на що й вказували фахівці, суспільна мораль і проблема її захисту не обмежуються боротьбою з "порнографією" чи характером обігу "продукції еротичного та сексуального характеру".

Водночас законом у правове поле уведено низку суперечливих (за оцінкою незалежних експертів) визначень понять: "порнографія", "дитяча порнографія", "продукція еротичного характеру", "продукція порнографічного характеру", "продукція сексуального характеру", "видовищний захід сексуального характеру" тощо (ст. 1). Критерії віднесення продукції до такої, що має порнографічний характер, згідно з законом, мали встановлюватися центральним органом виконавчої влади – Національною експертною комісією України з питань захисту суспільної моралі.

На вимогу ст. 22 Закону, постановою Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2004 р. № 1550 "Про Національну експертну комісію України з питань захисту суспільної моралі"<sup>29</sup> було затверджено положення про Комісію та визначено її функції як постійно діючого державного й експертного контролюючого органу. На жаль, за роки, що минули з часу ухвалення Закону і відповідного рішення про створення Комісії, остання нагадувала про себе лише у зв'язку зі зміною її складу і керівництва, поки 27 травня 2015 р. вона не була ліквідована постановою Кабінету Міністрів України<sup>30</sup>.

Суспільна практика підтверджує, що, з одного боку, сфера суспільної моралі потребує правового захисту, а з другого боку, що органічне включення цих моральних норм і принципів у реальні правові відносини є свідченням "морального виміру" права загалом, комплексною проблемою й неодмінною умовою його подальшого вдосконалення.

---

<sup>29</sup> Про Національну експертну комісію України з питань захисту суспільної моралі. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2004 р. № 1550. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1550-2004-%D0%BF#Text>

<sup>30</sup> Про ліквідацію Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі. Постанова Кабінету Міністрів України від 27.05.2015 р. № 333. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2015-%D0%BF#Text>

Історія суспільного розвитку свідчить, що проблема цінностей стає ключовою на етапах трансформації суспільства. Динаміка суспільних процесів, формування нової системи економічних відносин, зміна соціально-політичних орієнтирів призвели до кардинальної переоцінки цінностей. Ціннісна система, що існувала впродовж десятиліть, руйнується, а нова формується в складних умовах суспільних змін. Триває болісний, часто суперечливий процес докорінної переоцінки всієї сукупності цінностей. Цим, значною мірою, зумовлені труднощі адаптації особистості до вимог нового часу, проблеми її соціалізації. Ключем до розуміння чинників, форм і наслідків такої переоцінки є процеси демократизації, зміна векторів цивілізаційного розвитку, які трансформують усю систему соціальних відносин та, своєю чергою, впливають на моральний стан суспільства.

З огляду на те, що в основі суспільної моралі як уявлення про належне є оцінка тих чи інших явищ, подій, процесів за критеріями "добра чи зла", "правильності чи неправильності", "корисного чи шкідливого", – ключовим чинником формування моралі та психологічним механізмом регуляції поведінки є цінності. Тож мораль варто розуміти як систему цінностей і норм поведінки людей у ставленні одне до одного та до суспільства. Вона виникає й розвивається у зв'язку з потребою суспільства регулювати поведінку людей у різних сферах їхнього життя і вважається одним із найдоступніших способів осмислення складних процесів суспільного буття. Корінною проблемою моралі є регулювання взаємин та інтересів особистості й суспільства: "мораль оцінює, оцінюючи – пізнає" – ось той розподіл функцій, що відрізняє її від інших форм суспільної свідомості.

Ціннісне ставлення людини до світу, до інших людей і до самої себе є основою формування ціннісних орієнтацій особистості. Ціннісні орієнтації, як психологічне утворення, своєрідна "вісь свідомості" особистості, що формується у підлітковому віці, ще певний час залишаються "нестійким" утворенням і вже для зрілої особистості зазвичай стають досить стійкими.

Протягом десятиліть американський психолог Лоуренс Колберг разом зі своїми колегами вивчав проблему рівня морального розвитку людини. Результати щонайменше двадцяти

досліджень дозволили дійти певних висновків<sup>31</sup>. За Л. Колбергом, люди здатні розмірковувати щодо моральних питань на шести якісно різних стадіях, об'єднаних у три рівні (по дві стадії в кожному), як це наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Рівні та ступені морального розвитку (за Л. Колбергом)<sup>\*</sup>

Рівні моралі	Ступені морального розвитку
<b>I рівень – доконвенціональний</b> "страх покарання" (переддоговірний, або доморальний рівень)	1. Страх перед правом сили. (Орієнтація на покарання та послух. "Як я можу уникнути покарання?")
	2. Страх бути ошуканим та недоотримати благ. (Наївна гедоністична орієнтація. "Яка користь для мене?")
<b>II рівень – конвенціональний</b> "сором перед оточенням, перед людьми" (договірний, або моральний рівень)	3. Сором перед товаришами, близькими людьми. (Орієнтація на відповідність ближньому оточенню/малій групі, соціальним нормам "хорошої дитини").
	4. Сором громадського осуду, негативної оцінки великих соціальних груп. (Орієнтація на підтримку встановленого порядку та фіксованих правил).
<b>III рівень – постконвенціональний</b> "совість" (принциповий рівень, або автономна мораль)	5. Бажання відповідати власним моральним принципам. (Уявлення про мораль як продукт суспільного договору, соціального контракту).
	6. Бажання відповідати власній системі моральних цінностей. (Наявність власних моральних принципів, коли совість виступає регулятором поведінки).

<sup>\*</sup> Складено за <sup>32, 33</sup>.

<sup>31</sup> Див. у.: Анцыферова Л. И. Связь морального сознания с нравственным поведением человека (по материалам исследований Лоуренса Колберга и его школы). *Психологический журнал*. 1999. Т. 20. № 3. С. 5–17.

<sup>32</sup> Kohlberg L. Moral stages and moralization. *Moral development and behavior*. New York, 1977. P. 31–53.

<sup>33</sup> Анцыферова Л. И. Связь морального сознания с нравственным поведением человека (по материалам исследований Лоуренса Колберга и его школы). *Психологический журнал*. 1999. Т. 20. № 3. С. 5–17.

Автор концепції стверджував, що люди рухаються послідовно від одного ступеня до іншого, хоча кожен може зупинитись у своєму розвитку на будь-якому із них. Ніхто не може "перестрибнути" той чи інший ступінь, а досягнувши його, – ніколи не спуститься нижче. Разом з тим, розвиток може припинитися на будь-якому ступені.

Зміна соціальних умов призводить до того, що механізм відтворення ціннісних орієнтацій перестає бути провідним, поступаючись місцем адаптаційним механізмам. У цьому контексті важливим чинником становлення єдності й узгодженості моральних норм, суспільної консолідації стає "співіснування" ціннісних систем різних поколінь. В умовах інформаційного суспільства, можливостей необмеженого поширення інформації (часто – без оцінки її правдивості) й упровадження нових комунікативних можливостей ускладнюється взаємодія людей з різними ціннісними системами. Разом з тим, лише суспільство, у якому досягнуто консенсусу стосовно того, що є моральним, що вважати цінністю, а що ні, може розглядатися як стабільна система.

Розпад або ж гостра суперечливість системи суспільних цінностей, неузгодженість моральних норм і, відповідно, правил поведінки, коли стара ієрархія цінностей руйнується, а нова ще не склалася, коли мораллю нехтується заради розв'язання фінансових, економічних, побутових проблем, призводять суспільство до стану аномії\*. Цей стан породжує моральну нестійкість особистості, дезорганізує суспільні структури, порушує суспільну рівновагу. За такого стану суспільства значна його частина, знаючи про існування обов'язкових суспільних норм, ставиться до них, однак, байдуже або негативно<sup>34</sup>. Аномія виявляється передусім у занепаді моралі, у запереченні "еталонності" ціннісної системи старшого покоління, у неповазі до його представників та нехтуванні авторитетом старших, безвідповідальністю на тлі

---

\* Аномія – з давньогрецької – беззаконня, відсутність норм.

<sup>34</sup> Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд / пер. с фр. с сокр.; под ред. В. А. Базарова. Москва : Мысль, 1994. 399 с.

завищеної самооцінки; нерідко породжує правопорушення і жорстокість<sup>35</sup>.

У контексті нашого дослідження важливо враховувати, що вплив засобів інформації на процеси соціалізації, психологічного розвитку та формування ціннісних орієнтацій не є лінійним, безпосереднім, а суспільна мораль як системна сукупність уявлень, норм, оцінок, цінностей і установок, як регулятор поведінки і її підстава не є продуктом виключно медіа впливу.

Суспільна мораль як складова психологічної структури особистості завжди є продуктом передусім впливу опосередкованого, соціально-групового – рефлексією на судження "значущих інших", референтних груп. Є групи, які в соціальних і поведінкових науках дістали назву "ідеальних референтних груп", існування яких ґрунтується здебільшого на парасоціальній\* взаємодії – уявна, вигадана, "побудована" свідомістю і така, до складу якої людина не входить. У цьому випадку еталоном суб'єктивних оцінок, життєвих ідеалів та планів, моделей поведінки, ціннісних орієнтирів виступають герої фільмів, телевізійні "зірки", літературні герої, історичні й політичні діячі тощо. Ці уявлення – міфологізовані, у свідомості людини вони позбавлені суперечностей. Саме тому "ідеальною референтною групою" можуть стати цінності ідеалізованих епох – "епохи лицарів", "світлого радянського минулого", "безтурботного європейського майбутнього" тощо. І якщо вплив ЗМІ на процеси соціалізації, формування ціннісних орієнтацій особистості, моральних норм і принципів у межах "груп присутності" є суттєвим, то на формування уявлень про "еталонну" групу – майже всевладним. Поступово ЗМІ як елемент інформаційного суспільства набувають усе більшої ваги в процесі формування цінностей і орієнтацій, поведінкових, моральних норм, правил взаємодії та форм спілкування.

---

<sup>35</sup> Шайгородський Ю. Аномія як суспільний і особистісний феномен. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2011. № 4 (54). С. 19–29.

\* Парасоціальна взаємодія (PSI) – уявлені психологічні стосунки, які переживає особистість під час опосередкованих зустрічей із відомими людьми, зокрема у ЗМІ, особливо на телебаченні.

***ЗМІ як суб'єкт утвердження моральних норм та детермінації моделей соціальної поведінки***

Нині інформаційно-комунікаційний ресурс набув такого розвитку, що охоплює практично всі види сфери діяльності людей, а комунікаційна складова цього ресурсу перетворила його у своєрідний мейнстрім-медіа (mainstream media<sup>36</sup>). Як і будь-яке глобальне явище, інформатизація суспільства має свої позитивні й негативні сторони. З одного боку, швидке й практично безперешкодне та всеохопне поширення інформації дає можливість підвищити рівень інтелектуального розвитку, розвитку освіти та культури, посилити аналітичні, прогностичні можливості, налагодити комунікації практично у всіх сферах життєдіяльності. З другого боку, відкриваються широкі можливості для використання інформаційно-комунікативних засобів з маніпуляційною, пропагандистською, провокативною метою, для розпалювання міжнародної та міжконфесійної ворожнечі, для поширення неправдивої інформації, зразків деструктивної поведінки тощо.

Дослідження процесу і результату впливу ЗМІ на утвердження суспільної моралі передбачає визначення його основних каналів та форм, аналіз наслідків та домінуючих тенденцій розвитку, соціально-психологічних особливостей процесу формування ціннісних орієнтацій, установок, моральних та поведінкових норм.

Серед усіх засобів масової інформації найпоширенішим, а отже – і найвпливовішим залишається телебачення. Не викликає сумніву наявність зв'язку між ТБ та соціокультурними домінувантими. Через телевізійний контент упроваджуються цінності й моделі поведінки, санкціоновані або несанкціоновані суспільством. Винятковий ефект телебачення, окрім власне змістової спрямованості, полягає у самому факті його існування, його доступності, його здатності звести мільйони громадян до рівня пасивних глядачів та інформ-споживачів протягом значної частини їхнього життя. Нині, як і раніше, телебачення залишається

---

<sup>36</sup> Danesi M. Dictionary of Media and Communications / Foreword by Arthur Asa Berger. Armonk, New York. London, England: M. E. Sharpe, 2009. 332 p.

найпопулярнішим джерелом інформації, попри те, що протягом останнього часу майже вдвічі (з 23,5% у 2018 до 44,1% у 2020 році) зросла кількість користувачів соціальних мереж. 75% опитаних, як свідчать результати дослідження \* Київського міжнародного інституту соціології та Центру Разумкова<sup>37</sup>, здобувають інформацію про стан справ в Україні та світі, переглядаючи програми телебачення (табл. 2). До трійки найпопулярніших інформаційних джерел входять українські інтернет-ЗМІ. Тож, зазначимо, кількість тих, хто отримує інформацію переважно з телевізора, й тих, хто віддає в цьому перевагу Інтернету, майже зрівнялася (адже сумарно кількість тих, хто для отримання інформації користується переважно інтернет-джерелами – соціальними мережами та українськими інтернет-ЗМІ, становила 71%).

Важливими, в контексті нашого дослідження, є й показники популярності видів джерел інформації залежно від віку респондентів. Ці показники свідчать: українські загальнонаціональні телеканали залишаються першоджерелом інформації усе-таки переважно для громадян старших за 50 років, а респонденти молодших вікових груп (до 40 років) віддають перевагу отриманню інформації з комп'ютерної мережі<sup>38</sup>. Разом з тим, варто

---

\* Дослідження проведене на замовлення ГО "Детектор Медіа" Фондом "Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва" спільно зі соціологічною службою Центру Разумкова з 14 по 19 серпня 2020 року в усіх регіонах України за винятком АР та тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей. Опитано 2022 респондентів віком від 18 років методом інтерв'ю "обличчям до обличчя" за місцем проживання респондентів за вибіркою, що репрезентує доросле населення. Теоретична похибка вибірки не перевищує 2,3%. Для порівняння у дослідженні використано результати Всеукраїнських соціологічних опитувань, які проводилися Київським міжнародним інститутом соціології у лютому 2018 та лютому 2019 року на замовлення ГО "Детектор Медіа".

<sup>37</sup> Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). *Центр Разумкова*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

<sup>38</sup> Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

наголосити, що, попри зростання протягом останнього часу популярності Інтернету, телебачення залишається безперечним лідером інформаційного поля – і навіть суттєве зростання кількості інтернет-користувачів мало позначилося на його популярності.

Показники використання інформаційних джерел за регіональним розподілом респондентів (табл. 2) свідчить про суттєві відмінності в користуванні російськими інформ-ресурсами. Інформацію російського телебачення на Сході України глядачі отримують більше аніж втричі частіше, порівняно з іншими регіонами України (середній показник для Заходу – Центру – Півдня – 3,5%, для Сходу – 12,1%). На Півдні й Сході – значно більше користувачів заборонених в Україні російських соціальних мереж "Однокласники" (12,1% проти 1,8% на Заході та в Центрі), а також – "В Контакте" (7,1% проти 3,9%). Щоправда, загальна кількість користувачів цими соціальними мережами протягом останнього часу суттєво зменшилася.

До п'ятірки найпопулярніших загальнонаціональних телеканалів з показником понад 30% входили "1+1", "Україна", "ICTV", "СТБ" та "Інтер". У другій п'ятірці, з показником популярності від 10% до 20% – "112. Україна", "NewsOne", "Новий канал", "ZIK" та "Прямий канал"<sup>39</sup>.

Важливими для дослідження ролі ЗМІ у формуванні моральних засад суспільства та утвердження поведінкових норм є показник рівня довіри, зокрема, до телебачення. Серед телеканалів першої п'ятірки за рівнем довіри (з показником понад 10%) увійшли: "1+1", "Україна", "ICTV", "СТБ" та телеканал "Інтер" (табл. 3).

Варто зазначити, що показники рівня довіри до телеканалів суттєво відрізняються за макрорегіонами України: респонденти із західних та центральних областей частіше довіряють "1+1", "ICTV", "Прямому каналу", "Еспресо ТВ" та "24-му каналу". Респонденти південних регіонів частіше віддавали перевагу телеканалу "Україна", у південних та східних – "Інтеру", у східних – "112. Україна" та "NewsOne".

---

<sup>39</sup> Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>



Таблиця 2

**З яких джерел ви найчастіше отримуєте інформацію про стан справ в Україні та світі? Регіональний розподіл (за макрорегіонами), %**  
(можна було обрати не більше трьох відповідей)

Джерела інформації	Макрорегіони			
	Захід	Центр	Південь	Схід
Українське телебачення (загальнонаціональні канали)	77,9	78,7	70,5	69,1
Соціальні мережі	42,9	49,0	44,4	38,0
Українські Інтернет-ЗМІ	30,2	24,5	28,2	26,6
Родичі, друзі, сусіди, колеги по роботі, знайомі	19,0	21,2	25,7	29,4
Месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp тощо)	6,7	13,5	4,6	15,4
Українське радіо (загальнонаціональні станції)	7,7	13,5	2,1	5,8
Місцеве телебачення	8,5	6,8	10,0	11,5
Українські газети (загальнонаціональні видання)	4,2	8,8	4,6	10,7
Місцеві Інтернет-ЗМІ	6,0	4,4	9,2	6,4
Російське телебачення	1,7	3,5	5,4	12,1
Місцеві друковані видання	3,8	4,5	3,3	4,7
Місцеве радіо	2,3	2,2	0,8	2,3
Російські друковані ЗМІ	0,4	0,4	0,4	н/д
Російські сайти	0,2	0,4	н/д	0,4
ЗМІ "ЛНР-ДНР" (у тому числі сайти)	0,4	н/д	н/д	0,2
Інше	0,4	1,7	5,8	0,9

\* Складено за: <sup>40</sup>

<sup>40</sup> Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

**Яким із цих українських телеканалів  
Ви найбільше довіряєте?, %**  
(можна було дати не більше п'яти відповідей)

Телевізійні канали	02.2018 (КМІС)	02.2019 (КМІС)	08.2020 (Центр Разумкова)
I+1	35,4	24,2	24,2
Україна	21,7	20,3	18,9
ICTV	19,9	15,2	16,8
СТБ	14,6	12,8	14,6
Інтер	22,3	14,7	13,0
112. Україна	7,7	8,2	1,2
NewsOne	4,3	3,1	9,4
Прямий канал	1,1	2,1	6,3
ZIK	3,4	2,4	6,3
Новий канал	6,2	6,4	4,9
5 канал	3,0	2,3	4,7
24 канал	2,2	1,4	4,6
Еспресо ТВ	1,0	1,3	4,2
UA: Перший	1,9	1,2	2,3
Громадське ТБ	0,8	0,3	2,0
АТР	0,0	0,0	0,7
Інші	0,0	0,6	0,8
Я не дивлюся телебачення	7,9	14,5	18,7
Важко відповісти	23,1	28,3	16,2

\* Складено за: <sup>41</sup>

Соціологи звернули також увагу на суттєві відмінності у відповідях стосовно рівня популярності каналів залежно від політичних уподобань глядачів. Серед прихильників різних

<sup>41</sup> Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintziv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

політичних сил довіра до телеканалів, порівняно зі середніми показниками по країні, розподілилася таким чином: виборці "Слуги народу" найбільше довіряють "1+1" (35%), "Україні" (22%) та "СТБ" (21%), причому цікаво, що схожу структуру довіри до телеканалів мають і виборці ВО "Батьківщина"; виборці ОПЗЖ частіше висловлювали довіру "112. Україна" (34%), "NewsOne" (33%), "Інтеру" (25%); виборці "Європейської солідарності" довіряють "Прямому каналу" (35%), "5-му каналу" (28%) та "Еспресо ТВ" (21%).

Залежність від політичних "смаків" у популярності телеканалів засвідчив і регіональний розподіл відповідей. Так, у понад 3,5 рази популярнішим на Сході, порівняно з Заходом, є телевізійний канал "Інтер" (16,6% проти 4,6%), майже в чотири рази – були популярними телеканали "112. Україна" та "NewsOne" (відповідно – 20,2% та 19,4% проти 5,8% та 4,8%). Натомість популярність телеканалів "Прямий", "5-й канал", "Еспресо ТВ" (за середніми показниками) майже в шість разів перевищує показники популярності цих каналів на Сході країни.

Звернімо увагу, що найбільше медіакористувачів привертають новинні програми. Їх популярність (залежно від віку), коливається в межах 57–76%, суттєво "випереджаючи" інші жанри медіапродукції. І це – зрозуміло. Новини, їх зміст та емоційна спрямованість слугують для глядачів своєрідним "коректором" оцінок і поведінки. Найрейтинговішою програмою новин на українському телебаченні є "Телевізійна студія новин" (ТСН). За результатами дослідження Центру соціальних та маркетингових досліджень "Соціс" загальне охоплення телеаудиторії ТСН перевищує 27 млн глядачів\*.

Водночас здійснений нами контент-аналіз змісту програм "Телевізійної студії новин" засвідчив стійку тенденцію до поширення новин негативного змісту. Понад 80% часу й дві третини

---

\* Загальнонаціональне соціологічне опитування проведене Центром соціальних та маркетингових досліджень "Соціс" з 5 по 10 березня 2019 року. У ньому взяли участь 2000 респондентів у всіх регіонах України (без врахування населення АР Крим та окупованих територій Донецької та Луганської областей).

сюжетів програми присвячено висвітленню надзвичайних ситуацій, сюжетам, пов'язаним із людськими жертвами, криміналом, стихійними та рукотворними лихами, життєвими негараздами, хворобами, корупцією, людськими втратами тощо<sup>42</sup>. Такі повідомлення формують у глядача враження домінування аморальності в суспільстві, когнітивного дисонансу – розбіжності між очікуваннями й дійсністю. Очевидно, що інформацією про безкарність "мажорів"-порушників правил дорожнього руху, що призвело до смертей та каліцтв, про корупціонерів, які уникли покарання, про політиків-невігласів, яким присуджуються наукові ступені й присвоюються вчені звання тощо руйнуються етичні запобіжники, викликається зневіра щодо справедливості та унормованості суспільного життя.

Домінування негативних новин викликає негативні емоції – тривогу, розпач, невдоволення, сум, жаль, розчарування, гнів, обурення, заздрість, ненависть, злість, розгубленість, страх. Після невдалих спроб впливу на негативні обставини середовища у людини виникає особливий стан "набутої безпорадності" (М. Селігман). Синдром "набутої безпорадності" формується внаслідок нездатності впливати на події й контролювати їх, вони сприймаються як особистісно спрямовані. Дослідники цього психологічного феномену відзначають, що поведінка людей під впливом факторів, що породжують цей синдром, характеризується пасивністю, відмовою від активних дій з подолання проблем, супроводжується втратою відчуття свободи та контролю, невірою у можливість змін, у власні сили, пригніченістю, безпорадністю тощо. Ці стани є маркерами набутої безпорадності й переносяться на інші ситуації, тобто генералізуються (Д. Хірто).

У цьому контексті важливим, на нашу думку, є визначення ролі емоцій та їх характеру, породжених когнітивними процесами (оцінкою, атрибуцією) в сприйнятті інформації. Британський

---

<sup>42</sup> Шайгородський Ю. Медіапсихологічні чинники електорального вибору–2019. *Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін: науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 22. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова. 2020. Вип. 28. С. 30–42. DOI: <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series22.2020.28.05>

дослідник Е. Бойд<sup>43</sup>, вказуючи на суб'єктивність цінностей новин, доводить, що чим емоційнішою є теле- чи радіо новина, тим важливішою вона видається для реципієнта, тим більше впливає на життя, емоції й прибутки споживачів новин. Адже емоції не мають об'єктної прив'язки: вони виникають не щодо когось чи чогось, а щодо ситуації в цілому. Будь-яка емоційно забарвлена новина узагальнюється та особисто спрямовується. Візуалізація ж змісту (за допомогою телебачення) посилює емоційний вплив на людину, опосередковуючи та корегуючи сприйняття нею реальності.

Психологи-дослідники<sup>44; 45</sup>, а з часом і психіатри виявили тривожну тенденцію до посилення психологічної залежності великої кількості людей від Інтернету та визнали нав'язливу потребу і звикання до Інтернету однією з форм психологічної залежності людини. Згідно з нейропсихологічними дослідженнями, зміни у мозковій діяльності людини з комп'ютерною залежністю подібні до змін, що відбуваються з мозком людини, яка страждає від наркологічної або ж алкогольної залежності<sup>46</sup>.

На небезпеку негативних впливів на свідомість та мисленнєву діяльність у контексті поширення інтернет-технологій вказали й доповідачі Римського клубу. На його ювілейному, п'ятдесятому, засіданні (2021) особливу увагу приділено необхідності розвитку інтегрального мислення, не обмежуючись його аналітичними формами. Автори зазначають, що навчати системного мислення – недостатньо, оскільки "у системному мисленні зберігається тенденція розглядати реальність у досить механістичних категоріях, нездатних ухопити її органічну інтегральність". Інтегральне ж мислення, на переконання доповідачів Римського клубу, здатне

---

<sup>43</sup> Бойд Е. Ефірна журналістика: технології виробництва ефірних новин / пер. з англ. О. О. Колот. Київ : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. 429 с.

<sup>44</sup> Бабаева Ю. Д., Войсунский А. Е., Смыслова О. В. Интернет: воздействие на личность: *Психология зависимости* : Хрестоматия. Минск : Харвест, 2004. С. 175–222.

<sup>45</sup> Mingmin Zhang. Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. DOI: 10.1016 / j.chb.2021.107024

<sup>46</sup> Див. у: Черниговская Т. В. Нейронаука в поисках смыслов: мозг как барокко? DOI: 10.21146/0042-8744-2021-1-17-26

"сприймати, організовувати, погоджувати й возз'єднувати окремі фрагменти та досягати справжнього розуміння основної реальності". Крім того, зазначається в доповіді Римського клубу, розвиток штучного інтелекту демотивує людей: якщо технології "вирішать усі проблеми", зникає потреба у пошуку складних, комплексних рішень, які потребують зміни способу життя. Наголошується на існуванні загрози неконтрольованого розвитку і неетичного використання сучасних технологій. Ці застереження безпосередньо стосуються й морально-ціннісної сфери. В розділі доповіді "Освіта для майбутнього" наголошено на необхідності ціннісного характеру освіти, яка має коренитися в універсальних цінностях, толерантності, повазі до культурних відмінностей. "Цінності – це квінтесенція людської мудрості, що накопичується століттями"<sup>47</sup>.

Засобом масової інформації належить особлива роль у процесі формування світогляду, ціннісних орієнтацій і моральних якостей передусім молодого покоління. До проблеми "мас-медіа–молодь" неодноразово звертаються як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. Зацікавленість рекламної індустрії у розширенні аудиторії шляхом залучення неповнолітніх споживачів сприяє розвитку молодіжно-підліткового напрямку телебачення. Водночас телевізійна творчість не завжди ґрунтується на зразках високої моральності. На жаль, частіше телевізійники звертаються до того рівня моральності, який легше "долається" широкою аудиторією (згадаємо дослідження Л. Колберга). Саме тому на телебаченні, як на репрезентативній моделі сучасних медіа, акцентується увага науковців і громадськості.

Найбільш "відкритими" для сприйняття як позитивних, так і негативних моделей поведінки виявилися діти та молодь. Саме в підлітковому та юнацькому середовищі зростає кількість проявів агресивної поведінки. Сьогодні важко уявити випуск новин, будь-яку газету, телевізійну програму, де б не було хоча б одного повідомлення про акт насильства чи агресії.

---

<sup>47</sup> Weizsaecker E., Wijkman A. Римский клуб, юбилейный доклад. URL: <http://www.ji-magazine.lviv.ua/2020/matvejchev-rimskij-klub.htm>

До заборонених раніше жанрів і тем звернулися й активно використовують кінематографісти. Зокрема, неухильно зростає кількість фільмів зі сценами насильства, утім, як і ступінь натуралізму в його зображенні. Моніторингом телевізійного контенту<sup>48</sup> було встановлено, що на телевізійному екрані український телеглядач сцени агресії в середньому бачить кожні 16 хвилин, а в період з 19.00 по 23.00 (прайм-тайм), коли перед екраном збирається найбільша глядацька аудиторія, цей умовний інтервал скорочується до 12 хвилин.

За результатами опитування, понад 80% хлопчиків та 77% дівчаток-підлітків ствердно відповіли на запитання "Чи ти любиш фільми жахів?". На жаль, і батьки часто схвально ставляться до захоплення їхніх дітей: 30,6% опитаних батьків висловили думку, що фільми жахів розвивають дитячу уяву, задовольняють допитливість, дослідницький інтерес і цікавість дітей до надзвичайних явищ; 18,4% – вважають, що ці фільми дають дитині можливість пережити яскраві, незвичайні емоційні стани у відносно безпечних умовах; 16,3% опитаних вважають, що фільми жахів є для дітей своєрідним тренуванням хоробрості й волі; 12,2% – гадають, що фільми жахів відіграють певну виховну роль; 10,2% вважають, що фільми жахів загартовують дитячу психіку, готують до майбутніх життєвих випробувань<sup>49</sup>. (Очевидно, на такій оцінці батьків позначилися і їх глядацькі уподобання). Протилежної думки дотримуються психологи, наголошуючи на згубності демонстрації сцен насилля й фільмів жахів, зокрема й для дитячої психіки<sup>50</sup>.

Батьківську ж позицію частково можна пояснити тим, що батьки сучасних підлітків є здебільшого тими, чий власний підлітковий вік – вік інтенсивного становлення структури ціннісних орієнтацій (як

---

<sup>48</sup> Зайцев А. А., Оньшко Ю. В., Исаков Р. И. Мониторинг сцен насилия в программах ведущих телеканалов Украины. *Архів психіатрії*. 2002. Вип. 2 (29). С. 31–36.

<sup>49</sup> Боечко О. Вплив екранного насильства на формування агресивної поведінки підлітків. *HUMANITIES & SOCIAL SCIENCES*. 2009. С. 197–198. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6661/1/77.pdf>

<sup>50</sup> Потятиник Б. Екранна агресія: знати, щоб вберегтися. *Інститут екології масової інформації ЛНУ ім. І. Франка*. URL: [http://mediaeco.franko.lviv.ua/ndch/potjt\\_ekran\\_agr.htm](http://mediaeco.franko.lviv.ua/ndch/potjt_ekran_agr.htm)

психологічного утворення) та уявлень про моральні норми формувалися наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років.

Тогочасні дослідження засвідчили надмірну кількість сцен агресії та насилля на телевізійних екранах. На українському телебаченні переважали фільми та серіали російського виробництва, оскільки збільшення кількості фільмів і серіалів вітчизняного виробництва припадає лише на кінець 2010-х років<sup>51</sup>. Результати контент-аналізу російських фільмів, що вийшли на екрани з 1990 по 2002 рр., наведені в табл. 4.

Таблиця 4

### Зображення сцен насильства в російських фільмах \*

Роки	Кількість повнометражних фільмів	Частка фільмів зі сценами насильства, %
1990	300	29,3
1991	213	47,9
1992	172	45,9
1993	152	42,8
1994	68	41,2
1995	67 (62+5)**	43,3
1996	46 (40+6)	26,1
1997	66 (56+8)	25,7
1998	76 (70+6)	23,7
1999	69 (52+17)	31,9
2000	84 (62+22)	26,2
2001	113 (57+56)	31,8
2002	90	23,3

\* Наведено за: <sup>52</sup>

\*\* У дужках вказано кількість відповідно повнометражних ігрових фільмів і телесеріалів.

<sup>51</sup> Євген Лященко: ми готові перейти на цифру в 2018 році. *Медіа Група Україна*, 15 грудня 2017. URL: <https://web.archive.org/web/20180118021025/http://mgukraine.com/press-center/news/view/443--jevgen-lyashhenko-mi-gotovi-perejti-na-cifru-v-2018-roci>

<sup>52</sup> Шайгородський Ю. Суспільна мораль як система цінностей. *Правові засади захисту особистісних цінностей та суспільної моралі* / уклад.: Ю. Ж. Шайгородський, К. П. Меркотан. Київ : Український центр політичного менеджменту, 2007. С. 12.



Як впливає з таблиці, починаючи з 1999 р. спостерігається істотне збільшення кількості телесеріалів. При цьому сюжети багатьох популярних ("рейтингових") серіалів вибудовувалися на тематиці, пов'язаній з насильством, порушенням моральних норм і правил ("Улицы разбитых фонарей" (1998 р.), "Бандитский Петербург" (2000 р.), "Убойная сила" (2000 р.), "Бригада" (2002 р.) тощо. (Прикметно, що понад 40% фільмів, які містять сцени насильства та демонструють зневагу до моральних норм, припадає на 1991–1995 рр., тобто на час радикального ламання економічної системи, масового зубожіння мільйонів людей, різкої криміналізації соціуму).

Якщо події на телеекрані видаються "реальними", то глядач – особливо молодий глядач – схильний піддаватися їх впливу. Він захоплений сюжетом і уявляє, що і сам він так поводить (кричить, б'є, стріляє тощо). Крім того, глядач може ототожнювати себе з негативним героєм. У нього можуть виникати уявні образи, які підштовхують його до агресивної поведінки. Коли агресія проникає в думки глядачів, то починає деформувати їх світогляд і змінювати їх цінності.

Часто телебачення пропонує певні способи розв'язання конфліктів. Нерідко вони побудовані на агресивності<sup>53</sup>. До речі, психологи довели, що принцип "око за око" найбільш близький дитячому сприйняттю справедливості. Постійно спостерігаючи, як телеперсонажі агресивно з'ясовують стосунки, глядач, ототожнюючи себе з ними, згадує, до яких агресивних дій вдавалися герої, щоб упоратися з тією чи іншою проблемою. Побачені сцени насильства стимулюють його фантазії, уявлення про шляхи розв'язання проблем. Якщо сімейні стосунки або спілкування з однолітками відіграватимуть роль підкріплення агресії, то агресивна поведінка може стати звичною для підлітка.

Звісно, залежність між спогляданням насильства, аморальної й агресивної поведінки не можна назвати лінійною. Водночас високій рівень насильства, характерний для сучасної кіно- і

---

<sup>53</sup> Дівчина прийшла в школу з арбалетом і підстрелила двох вчителів. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/09/6/7306207/>

телепродукції, негативно впливає (поряд з іншими соціальними факторами) на оціночні судження й формування поведінкових норм.

Чималий вплив мають засоби масової комунікації й на процес соціалізації. Її набутки постійно переоцінюються за віковими, гендерними, територіальними, професійними ознаками тощо. Водночас відбуваються суттєві зміни у процесі соціалізації й під впливом засобів масової комунікації (зокрема – соціальних мереж). У ситуації зростання "інформаційної мобільності" (коли не вимагається практичних дій у відповідь на життєві виклики, коли участь у мережевих спільнотах може розпочинатися й припинятися протягом кількох хвилин, а комунікація в соціальних мережах може бути анонімною) культура особистості потрапляє у простір вільного та вкрай складного вибору із різноманіття інформаційних потоків та інформаційних субкультур. Як наслідок, особистість стає здатною багаторазово "переходити" з однієї спільноти до іншої, від однієї інформаційної субкультури до іншої, кожна з яких видозмінює, корегує особистісний ціннісний світ.

Крім того – і на це все частіше звертають увагу фахівці з інформаційної безпеки, масових комунікацій та психології впливу – помітно зростає кібернетична залежність користувачів глобальної інтернет-мережі, відбуваються процеси втрати реальності, своєрідної віртуалізації й фрагментаризації світу, паралелізації дійсності. Можливість анонімності створює атмосферу квазі-свободи, часто призводить до порушення морально-етичних принципів, безвідповідальності й необдуманих учинків.

Варто враховувати й те, що успішність діяльності соціальних мереж має й суто прагматичні критерії, які для власників і модераторів вимірюються прямими фінансовими прибутками від реклами і опосередкованими прибутками від впливу на поведінку, на політичний вибір тощо. При цьому соціальні мережі здебільшого не обмежують вік користувачів. Наприклад, реєстрація в мережі Facebook дозволяється з 13-річного віку, що не завжди позитивно впливає на моральний розвиток особистості.

Відсутність батьківського контролю та досить часта неможливість/небажання обговорення здобутої підлітком інформації з мережі призводить до деструктивних впливів на моральну свідомість

та поведінкових проявів. Адже в мережі, поряд з просвітницькою чи науковою інформацією, існує цілий пласт такої, яка може негативно впливати на свідомість, "пропонувати" форми поведінки, які суперечать нормам співіснування людей, завдає фізичної шкоди, заподіює моральний збиток людям або спричиняє психологічний дискомфорт. Належність до віртуальних груп у соціальних мережах психологічно сприймається як і безпосередня (офлайн) міжособистісна взаємодія. Посилюється вона наявністю спільної мотивації, діяльності й групових цілей, а також часто неусвідомлюваними мотивами самоствердження, суперництва тощо.

Нерідко уявлення про норми і правила, про шляхи досягнення цілей людина прагне перенести із віртуального у світ реальний. Досить часто впливи соціальних мереж є деструктивними і, на жаль, прикладів, що підтверджують такий висновок, чимало: група в соцмережі "Синій кит"<sup>54</sup>, контент якої пропагував суїцид, що призвело до реальних смертей серед підлітків та молодих людей; "Новый путь"<sup>55</sup> – група, яка прийшла на зміну колишньої й пропонує підліткам участь у смертельних іграх. Неабиякого поширення в мережі набули групи й публікації, пов'язані з популяризацією сюжету південнокорейського трилера про виживання "Гра в кальмара". Не всі глядачі зрозуміють, що ідея фільму полягає в критиці сучасної капіталістичної системи. Натомість під час перегляду глядач переконується, що досягти життєвого успіху можна або випадково, або ж – ціною фізичного знищення оточуючих. З героїв де-факто знято всю особисту моральну відповідальність за свій вибір, так само як за вчинки, які йому передували. Усі вбивства у фільмі подані настільки легко та невимушено, що будь-який підліток подумає, наскільки легко та невимушено можна організувати та реалізувати такий злочин.

Пристрасть до комп'ютерних ігор захопила чимало людей різного віку, особливо – підліткового та юнацького. Інтернет-

---

<sup>54</sup> Що таке "синій кит" і чому підлітки виконують смертельні завдання. URL: <http://np.pl.ua/2017/02/scho-take-synij-kyt-i-chomu-pidlitky-vykonuyut-smertelni-zavdannya-foto/>

<sup>55</sup> "Синий кит" вернулся в новом обличье. URL: <https://iz.ru/697537/anzhelina-grigorian-vladimir-zykov/sinii-kit-vernulsia-v-novom-obliche>

компанії Facebook та Microsoft працюють над створенням віртуальних (virtual reality, VR) проєктів "метавсесвіту". Facebook, на шляху до поєднання соціальної мережі з віртуальною реальністю, вже оголосив про ребрендинг і перехід до назви Meta.

У 2017 році компанією Epic Games створено онлайн гру Fortnite – і це – не просто інтерактивна гра, оскільки користувачі заходять у неї як у соціальну мережу, створюють групи, спілкуються, налагоджують віртуальні стосунки, мають можливість переходити у т. зв. "творчий" режим і створювати власний контент. За неповні чотири роки існування, на кінець 2020 року, в цій грі було зареєстровано понад 350 мільйонів осіб, або ж – 5% усього населення планети<sup>56</sup>.

Суттєво розширює традиційні функції ЗМІ, про які вже йшлося, поява т. зв. "непрофесійних медіа", які створюються самими користувачами Інтернету. Адже і пост у Facebook (Meta), і публікація в Instagram, і власний канал на YouTube – також є засобами масової інформації. І не завжди їхній продукт має за мету реалізацію освітньої, культурно-просвітницької чи розважальної функції. Значного поширення набули форми поведінки, передусім підлітків, які пов'язані з небезпекою для здоров'я й життя та зорієнтовані на висвітлення в групах соціальних мережах (зокрема, в Instagram, в TikTok та ін.) – рух "дріфтерів-любителів"\* "зачеперів"\*\*, "руферів"\*\*\* тощо.

Важливим аспектом морального розвитку й становлення особистості як носія певного виду поведінки є її соціальна належність. В умовах соціального розшарування, несправедливого розподілу благ і колосальної майнової диференціації цей аспект перетворюється в суттєвий моральний, а зрештою, й поведінковий чинник. Водночас і телебачення, й інтернет-мережа часто "пропонують" продукцію з досить спрощеними сюжетами.

---

<sup>56</sup> Метавсесвіти Fortnite, Facebook, Microsoft та BMW: коли настане віртуальне майбутнє. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/09/7/677544/>

\* Дріфт (англ. *Drift*) – техніка проходження поворотів, вид автоспорту.

\*\* Зачепінг, трейнсерфінг – екстремальна розвага, проїзд на автозчехах вагонів, поручнях та підніжках, на гальмівних майданчиках та на дахах електропоїздів.

\*\*\* Руфер – людина, що займається прогулянками по дахах.

Результати аналізу телевізійного контенту свідчать, що загалом в ефірі загальнонаціональних телевізійних каналів домінуючим є формат телевізійного серіалу (понад 35% загального ефірного часу). Навіть побіжний аналіз змісту телесеріалів вказує на перевагу мелодрам, фільмів кримінального жанру, стрічок з містичними сюжетами тощо. Більшість мелодраматичних серіалів побудована в межах досить простих сюжетних ліній на кшталт "сучасної Попелюшки" або "з Івана в пана", коли нічим непримітна дівчина за "щасливим" збігом обставин стає знаменитою, багатою й коханою; або ж багатими й успішними стають головні герої серіалу внаслідок "успішного" злочину – пограбування банку, афери, корупції, а то й вбивства. Низка телепродукції ґрунтується на легітимації в суспільній свідомості протиправних дій поліцейських, демонстрації порушення ними прав людини задля "торжества справедливості" тощо.

Пропоновані телесюжети можуть слугувати глядачам підставою для власного життєвого планування, уявлення про потреби й способи їх задоволення. Розрив між бажаним і реальним, між соціальними очікуваннями і можливостями часто призводить до депривації\* – психічного стану, коли впродовж тривалого часу людина не має змоги достатньою мірою задовольняти бажані матеріальні й психічні потреби. Такий стан призводить до різних моральних і психологічних відхилень у поведінці та діяльності.

Низка розважальних програм також використовує вже сформоване у певної частини глядачів прагнення "щасливого випадку", коли "шанс" стати успішним і знаменитим (наприклад, співаком) не пов'язується із рівнем професійної підготовки й наполегливою працею. Очевидно, що такі й значна кількість аналогічних програм ТБ опосередковано (й наполегливо) формують соціальні стандарти й поведінкові моделі, впливають на формування цінностей, моральних і поведінкових норм<sup>57</sup>.

---

\* Депривація (лат. *deprivatio* – втрата, позбавлення) – скорочення або повне позбавлення можливості задовольняти свої психофізіологічні або соціальні потреби.

<sup>57</sup> Шайгородський Ю. Ж. Теоретичні й прикладні засоби регулювання політичного життя в Україні. *Зміна цивілізаційної парадигми розвитку України: теоретико-методологічний аналіз*. Київ : ІПіЕнД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2019. С. 176–179.

Телевізійний контент, публікації в інтернет-ЗМІ, відео в YouTube, які висвітлюють життя вітчизняних та закордонних "селебриті", дає чимало інформації для спонуки парасоціальної взаємодії, а через неї – пошуку власної ідентичності. Адже в умовах інформаційного суспільства традиційні форми ідентифікації поступово втрачають свою домінуючу роль, з'являються нові види ідентичності та нові форми особистісної самоідентифікації. Ці нові види та форми особливо яскраво виявляються у молодіжному середовищі як найвідкритішому до змін. Пошук власної ідентичності здійснюється у цьому випадку, з одного боку, на основі виокремлення себе із загальної маси, протиставлення себе авторитетам в особі батьків та й загалом – дорослому поколінню, а з іншого боку – на основі пошуку єднання з лідерами та законодавцями мод<sup>58</sup>.

Тенденція, що посилюється, стала предметом соціально-психологічних досліджень сучасних процесів формування ідентичності та дістала назву "селебриті-ідентичність". Під селебриті-ідентичністю (від англ. *celebrity* – відома особистість) розуміють "отождження себе індивідом як шанувальника обраної ним знаменитості (відомої персони або групи) та/або відчуття належності до групи шанувальників, з прийняттям або формуванням відповідних уявлень та норм поведінки"<sup>59</sup>. Цей новий вид та форма ідентичності вибираються, передусім молодими людьми, несвідомо, але суттєво впливають на мораль та особистісну структуру ціннісних орієнтацій.

Суттєвим, на нашу думку, є й вплив телебачення та його контенту на моделювання вже згадуваних "ідеальних референтних груп". Прикладом телевізійного впливу на цей процес може бути програмований зміст мовлення телеканалу "Інтер". Левова частка ефірного часу цього каналу, зокрема у вихідні та святкові дні, присвячена демонстрації художніх фільмів та телесеріалів.

---

<sup>58</sup> Roose J., Schdfer M. S., Schmidt-Lux Th. (Hrsg.). Fans. *Soziologische Perspektiven*. Wiesbaden, 2010.

<sup>59</sup> Крылов А. Н. Селебрити-идентичность как элемент самоидентификации молодежи в условиях постиндустриального общества. *Ценности и смыслы*. 2011. № 4 (13). С. 55.

Здійснений нами протягом серпня – жовтня 2021 року аналіз засвідчив стійку тенденцію до демонстрації каналом художніх фільмів виробництва радянських кіностудії та зарубіжних фільмів, які були популярними в часи СРСР. Їх частка серед усіх 134 фільмів, продемонстрованих каналом протягом цього часу, становила 79%. Зокрема, 54% від загальної кількості художнього кіно – фільми кіностудій СРСР (причому окремі фільми протягом трьох місяців демонструвалися по 3–5 разів), 30% – фільми закордонного виробництва, з яких 25% – це і фільми виробництва 1950–1980-х рр. за участі популярних в радянські часи акторів кіно Луї де Фюнеса, Жана-Поля Бельмондо та ін., 10% від загальної кількості продукції художнього кіно склали сучасні російські фільми, 6% – серіали виробництва українських студій\*.

Очевидно, висловлення довіри цьому каналу переважно виборцями ОПЗЖ (з високим, порівняно з іншими, показником довіри 25%) корелює зі змістом, зокрема, й фільмів, які на ньому транслюються. Варто зазначити, що популярність цього жанру телевізійного продукту практично не відрізняється за віком і статтю та привертає увагу понад половини (51,7%).

Якими ж є критерії вибору ЗМІ глядачами й висвітлення яких тем вони воліли б? Серед важливих чинників вибору ЗМІ як джерела інформації респонденти назвали: контент, який зацікавив їх особисто (58%), зручність і зрозумілість подання інформації (32%), швидка реакція ЗМІ на події (31%), нейтральність та незаангажованість (31%). При цьому соціологічні опитування засвідчили, що більшість глядачів не цікавить, хто володіє ЗМІ, якими вони користуються: байдужість до цього питання висловили 54% (зовсім не важливо для 32% та переважно не важливо – 22%), іншої думки дотримуються 38% опитаних, найменше цікавляться особою власника респонденти віком 18–29 років (58%) та старше 60 років (57%)<sup>60</sup>.

---

\* Аналіз і розрахунки автора.

<sup>60</sup> Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

Висловлену нами тезу про необхідність зміни характеру контенту новин з переважно негативного на позитивний підтверджують і результати відповідей на питання "Чого, на вашу думку, в українських інформаційних медіа має бути більше?". Виокремленні респондентами теми мають передусім соціально значущу й позитивну спрямованість. Адже викриття корупції (40% опитаних хотіли б мати більше такої інформації), інформація про позитивні зміни в державі (39%), аналіз і пояснення економічної ситуації в країні (34%); висвітлення реформ (30%), розкриття гострих соціальних проблем (28%), критика влади (23%), висвітлення ініціатив громадянського суспільства (20%), освітні та просвітницькі матеріали (18%) свідчать про бажання інформації про позитивні зміни. Зауважимо, що інформація саме такого характеру є такою, що мотивує, формує позитивний план дій, орієнтує на участь у реалізації суспільно значущих напрямів діяльності.

Своєрідним показником рівня критичного мислення, здатності й бажання аналізувати інформацію є результати відповідей, отриманих на запитання: "Хто має вживати заходів, щоб у соціальних мережах не поширювалися фейки і дезінформація?". Думку про власну боротьбу з фейками (а така можливість наявна, оскільки йдеться про боротьбу з дезінформацією у соціальних мережах) поділяє лише кожний п'ятий респондент (21% опитаних). Головний же обов'язок боротьби з поширенням дезінформації та вигадок громадяни покладають передусім на державу та власників ЗМІ (ці варіанти набрали по 46% відповідей опитаних). Серед відповідальних за боротьбу з неправдивою інформацією у соцмережах респонденти також назвали громадські організації (11%), міжнародні організації, зокрема Європарламент, ОБСЄ (5%), середні загальноосвітні школи та ЗВО (3%)<sup>61</sup>.

До підсумкових результатів дослідження ролі вітчизняних ЗМІ в утвердженні суспільної моралі можна віднести такі **висновки та рекомендації**.

---

<sup>61</sup> Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>



1. Засоби масової інформації є суттєвим чинником утвердження норм суспільної моралі, формування зразків і моделей поведінки. ЗМІ належить особлива роль у процесі формування світогляду, ціннісних орієнтацій і моральних якостей передусім молодого покоління. Рівень об'єктивності та виваженості оцінок та суджень стосовно суспільно-політичних процесів та подій створюють підґрунтя установок, цінностей, уявлень про нормативність форм поведінки, утвердження моральних норм та якостей.

Об'єктом впливу ЗМІ є передусім особистісна психологія громадян та масова психологія. Особливої значущості й ваги набувають інформаційні засоби за нинішніх умов – стрімкого розвитку та проникнення практично у всі сфери життєдіяльності інформаційних та комунікаційних технологій, розробки та впровадження їх нових форм.

2. Завдяки технологічним можливостям та доступності засоби масової інформації беруть участь у формуванні сучасного порядку денного та визначенні напрямів суспільного розвитку. Поряд з позитивними існує чимала кількість негативних чинників впливу ЗМІ на суспільну мораль, загальну та політичну культуру, рівень суспільної інтеграції та консолідації.

3. Сучасний телевізійний та інтернет-контент є суттєвим чинником негативного впливу на свідомість та поведінку, узвичаює її деструктивні та агресивні форми, сприяє запереченню значення етичних норм, правовому та моральному нігілізму.

Позначилася й посилюється тенденція до інтернет-залежності користувачів – явища, яке негативно впливає на психічне й фізичне здоров'я, спосіб життя та когнітивні здібності користувачів; небезпеки неконтрольованого розвитку і неетичного використання сучасних інтернет-технологій.

4. Формування й утвердження норм суспільної моралі, ціннісної системи, вироблення смислів і мотивів діяльності людей неможливе без участі держави. Лише держава має у своєму арсеналі реальні важелі впливу на цей процес, починаючи з законодавчого забезпечення, збалансованого формування бюджетних витрат, реформування системи освіти, науки, культури, забезпечення ефективності діяльності інформаційної сфери, створення дієвої системи заохочення та примусу тощо.

5. Суттєвого доопрацювання, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку інформаційної сфери, потребує вітчизняне законодавство, зокрема Закон України "Про захист суспільної моралі". Предметна обмеженість його норм та суперечливість вимог не завжди дає можливість практичного застосування. Комітетам Верховної Ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики, з питань молоді і спорту, з питань правової політики спільно з Комітетом Верховної Ради з питань інтеграції України до Європейського Союзу доцільним було б проаналізувати корпус законодавства й України, і країн-членів ЄС, а також міжнародного права (Європейської культурної конвенції, Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Конвенції про захист основних прав і свобод людини, Угоди про асоціацію між Україною та ЄС тощо) в контексті питань забезпечення від негативних інформаційних впливів на свідомість та захисту суспільної моралі з метою удосконалення законодавства України, імплементації відповідних норм міжнародного права.

6. За сучасних умов посилення впливу на масову свідомість засобів масової інформації Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова доцільно ініціювати, а центральним органам виконавчої влади розробити та впровадити ефективну систему моніторингу інформаційного простору України, що є передумовою вироблення адекватних заходів впливу на процес формування цінностей, смислів, морально-етичних норм та зразків поведінки.

Предметом моніторингу мають стати зміст і спрямованість інформації, їх відповідність законодавчим вимогам, принципам і нормам редакційної політики, якими керуються засоби масової інформації.

Метою такого моніторингу має бути визначення відповідності інформаційного контенту Конституції й законам України, Загальній декларації прав людини, прийнятій Генеральною Асамблеєю ООН, Декларації прав дитини, Міжнародному пакту про громадянські та політичні права, іншим нормам міжнародного права.

7. З огляду на важливість і необхідність наукового забезпечення й супроводу процесу реформування сфери суспільного розвитку доцільним було б Міністерству освіти і науки України

спільно з Міністерством цифрової трансформації, із залученням фахівців Національної академії педагогічних наук України, створити робочу групу з координації зусиль та здійснення наукових досліджень, спрямованих на утвердження норм суспільної моралі, запобігання негативним інформаційним впливам на масову психологію.

8. Міністерству освіти і науки України (із залученням інших центральних органів виконавчої влади) спільно з Комітетами Верховної Ради України з питань освіти, науки та інновацій та з питань цифрової трансформації, із залученням науковців та інститутів громадянського суспільства, варто ініціювати розроблення комплексної програми, зорієнтованої на реалізацію практичних заходів, створення, зокрема в освітніх закладах, таких умов, які сприяли б гармонізації особистісного та суспільного джерел розвитку, формуванню активної соціальної та моральної позиції, ціннісних орієнтацій, адекватних завданням і цілям сучасності.