

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА СУСПІЛЬНІ НАУКИ

Постановка проблеми. Засоби масової інформації є одним з важливих інститутів громадянського суспільства, який репрезентує суспільну думку та впливає на її формування. Сьогодні практично неможливо уявити будь-яку сферу суспільного буття, котра не перебувала б у зоні уваги засобів масової інформації та не визначалася б комунікаційними відносинами. Вони буквально вплетені в тканину сучасного суспільства, в його економіку, політику і культуру, ЗМІ охоплює міжнародні, міжгрупові і міжособистісні відносини, впливає на всі сфери життя, але має як позитивний так і негативний впливовий ефект, як на людство в цілому, так і на кожного окремо взятого індивіда,

Мета. Визначити вплив ЗМІ на формування громадської думки та суспільної свідомості.

Для розкриття даної теми ставимо наступні **завдання:**

- Визначити поняття засобів масової інформації, їх систему та види;
- Визначити теорії впливу засобів масової інформації.
- Дослідити роль ЗМІ у житті суспільства.
- Дослідити проблеми взаємодії ЗМІ та суспільних наук.

Об'єктом дослідження виступають засоби масової інформації та їх роль в інформаційному суспільстві.

Предмет дослідження є вплив засобів масової інформації

Стан дослідження проблеми. Вивченню проблем, пов'язаних із функціонуванням ЗМІ, їх впливом на формування громадської думки, громадянської свідомості приділяють увагу такі науковці, як: Л. Городенко, О. Гриценко, В. Карлова, В. Корнєєва, Л. Погоріла, А. Терлибовка та ін.

Вплив засобів масової інформації на громадську думку почало цікавити вчених з 20-х років минулого століття. Першими теоріями, які задавали питання про те, як вплинути і переконати тисячі чи мільйони людей прийняти серйозні рішення, опинилися теорії пропаганди. Найбільш яскраві і послідовні результати викладалися в працях Гарольда Лассуела і Уолтера Ліппмана. Незважаючи на те, що пізніше теорії впливу перейшли на інший рівень розвитку, де заперечувалося багато з теорій пропаганди, деякі твердження, експериментальні дані та висновки до цих пір залишилися актуальними для суспільства.

Наприклад, Уолтер Ліппман у своїй праці «Громадська думка» писав про те, що є зовнішній світ і картини, які люди малюють в головах щодо цього світу. Кожна людина не може володіти всією інформацією у всесвіті, тому, володіючи лише її частиною, вона формує цілу картину світу відповідно до вже наявної інформації. Це означає, що немає об'єктивного світу, яка сприймається однаково кожним членом суспільства. Звідси виникає питання, чому люди, що володіють різною інформацією і мають різні мотиви, приймають однакові рішення і чи можливо їх підвести до цього?

У. Ліппман визнавав недосконалість людської свідомості, схильної до впливу ЗМІ. Він вважав, що суспільство в складні часи, наприклад, під час військових дій або надзвичайного стану не є стійкою структурою, їм опановує почуття страху, тому комунікатор здатний ним маніпулювати.[1]

Сьогодні людство живе в століття високих інформаційних технологій, завдяки чому інформаційна освіченість і поінформованість суспільства стає повсякденною, майже буденною.

Людина щодня отримує масу нової інформації, часом навіть не замислюючись про її джерело - телебачення, радіо, друкована продукція, реклама, інтернет - усе це джерело тієї чи іншої інформації, яка щоденно впливає на вибір людини - починаючи від того, яку булочку він з'їсть на сніданок, закінчуючи вибором глави держави.

Засоби масової інформація - це преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет-видання, кінематограф, звукозаписи і відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити і панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Іншими словами - це будь-яка інформація, до якої можна вільно отримати доступ на території держави, що встановив цей закон. Під засобом масової інформації розуміється періодичне друковане видання, радіо-, теле-, відеопрограм. Таким чином, можна сказати, що ЗМІ - це організаційно-технічні комплекси, які забезпечують швидку передачу і масове тиражування словесної, образної та музичної інформації.[6]

В Україні діяльність ЗМІ регулюється законами «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення» та низкою інших.[5]

Громадські медіа, часто пов'язані з «громадськими комунікаціями» та можуть приймати різні форми, можуть стосуватись різних груп людей та бути пов'язані з великим числом різних напрямків. В той же час, громадські медіа являють собою спосіб для створення дискусії та залучення звичайних громадян, що об'єднані певними цілями. Головна риса громадських медіа в тому, що вони не залежать від комерційних тенденцій та популярних тем для обговорення. Це дозволяє створювати різні моделі громадських медіа, які можуть або пропонувати відкриту редакційну політику, або бути більш сфокусованими на залученні громадян.

Найважливіша функція мас-медіа, їх призначення – давати об'єктивну інформацію, на основі якої можна скласти реальну картину сьогодення; забезпечувати свободу думки і слова, право публічно виражати свої думки, відстоювати власну громадянську позицію; здійснювати контроль за роботою різних гілок влади, порушувати актуальні питання, стежити за розв'язанням важливих проблем.

Можна умовно розділити ЗМІ на кілька видів:

- рекламні видання (друкована продукція, збірки оголошень); газети; журнали (сучасні журнали носять дуже різноманітний характер - від науково-пізнавальних до інформаційно-розважальних, спектр дуже великий, є також спеціалізовані журнали, які висвітлюють інформацію з якої-небудь вузької області, цікаву для певної категорії читачів - наприклад, комп'ютерний журнал, журнал про рослин, тварин та інше);

- електронні ЗМІ (інтернет, який є глобальною комп'ютерною мережею, що охоплює увесь світ. Більшість інформації на даний час людство дізнається саме з інтернету);

- довідники (довідники, як правило, містять у собі інформацію довідкового характеру, є свого роду каталогом, влаштованим тим чи іншим чином);

- радіо (у радіоефірі можна сьогодні почути в основному музичні твори, новини, дискусії. Хоча, слід зазначити, що останнім часом дуже поширені аудіокниги, які ставлять у прямому ефірі на радіостанціях, що служить освітньої мети, особливо для підростаючого покоління);

- телебачення, заслуговує окремого розгляду, з огляду на те, що більший відсоток аудиторії воліє телебачення. На те є різні причини - безсумнівну зручність, можливість сприймати інформацію відразу кількома органами чуття, а також багато чого іншого. Телебачення є джерелом інформації різного роду - комерційної, політичної, культурної, освітньої, розважальної. Все це упереміш з рекламою створює потужну основу для маніпуляції масовою свідомістю.

В даний час існують чимало проблем пов'язаних зі засобами масової інформації.

Користування засобами масової інформації, зокрема соціальними, є одним з найбільш поширених видів діяльності сучасних дітей та підлітків. Будь-який веб-сайт, що дає змогу здійснювати соціальну взаємодію, вважається соціальним ЗМІ. До них, зокрема, належать сайти соціальних мереж (Facebook, MySpace, Twitter), азартних ігор і віртуальних світів (Club Penguin, Second Life, Sims), відео-сайти (YouTube) і блоги. Згадані ресурси останніми роками надзвичайно бурхливо розвиваються, даючи сучасній молоді можливості для розваг і спілкування. Важливо, щоб батьки були обізнані щодо природи таких медіа-сайтів, оскільки там не завжди створюються здорові умови для дітей і підлітків. Ці всі дії відбуваються зі взаємодією з інтернетом. В свою чергу, інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, яка об'єднує велику кількість мереж, мільйони комп'ютерів на планеті з метою обміну даними і доступу до спільних інформаційних ресурсів.

Серйозною проблемою є те, що за рахунок часу, проведеного біля екрана комп'ютера чи телевізора, зменшується час фізичної активності. Також виникає залежність від соціальних мереж. Окрім того, реклама неякісних, неповноцінних харчових продуктів, розміщена в ЗМІ, сприяє збільшенню їх вживання дітьми та підлітками, що підвищує ризик захворюваності на ожиріння.

Перевагами використання дітьми та підлітками різних форм соціальних ЗМІ в повсякденній діяльності є розширення спілкування, створення соціальних зв'язків і навіть набуття технічних навичок. Такі сайти соціальних ЗМІ, як Facebook і MySpace, пропонують різноманітні щоденні можливості для спілкування друзів, однокласників і людей зі спільними інтересами. За останні 5 років кількість дітей та підлітків, що користуються такими сайтами, різко зросла. Згідно з недавнім опитуванням, 22% підлітків заходять на свій улюблений сайт соціальних ЗМІ понад 10 разів на день, а більше половини відвідують його частіше одного разу на день. На сьогодні 75% підлітків мають мобільні телефони, а 25% послуговуються ними для користування соціальними мережами, 54% – для написання текстових повідомлень, 24% – для обміну миттєвими повідомленнями. Таким чином, значна частина соціального та емоційного розвитку цього

покоління відбувається із залученням інтернету та мобільних телефонів. Але існує друга негативна сторона, поряд із розвитком, люди забувають спілкуватися один з одним в реальному житті, а більше приділяють уваги віртуальному, навіть знаходячись в одній кімнаті можуть переписувати у соціальних мережах, а не спілкуватися та дізнаватися нову інформацію один від одного.

Телебачення й інші ЗМІ, як відомо, витісняють або заважають сну молодих людей. Перегляд телебачення протягом 3 год/день подвоював ризик труднощів із засинанням порівняно з підлітками, які дивляться менше 1 год/день. Доведено, що більш пізній відхід до сну і менша його тривалість можуть зменшити активність протягом наступного дня, а також пов'язані з великим ризиком ожиріння. До можливих механізмів належать збільшення кількості «під'їдань» через втрату сну і споживання менш здорових продуктів для підтримки енергії, оскільки позбавлення сну призводить до втоми, спонукаючи до сидячого способу життя, або метаболічні зміни у дітей, які не сплять достатню кількість часу.

Стрес також може відігравати певну роль, хоча дотепер проведено лише декілька досліджень, які вивчали це питання. Наприклад, шотландське дослідження майже 1500 дітей віком від 4 до 12 років виявило, що чим більше діти дивляться телевизор, тим більша психологічна напруга виникає в них, і що цей ефект посилюється при зменшенні фізичної активності.

Також, одним з найголовніших недоліків є те, що, самі технології масової комунікації такі, що їх результатом часто є ізоляція людей один від одного. Науково-технічна революція створює оптимальні умови для технічного розвитку ЗМІ, породжуючи в той же час певні ілюзії про їх всемогутність і слабкості живих, природних засобів масової комунікації. Очевидно, що сучасні засоби масової комунікації сприяють ослабленню активності міжособистісного спілкування, почуттів соціальної та моральної солідарності між людьми.

Відзначається вплив ЗМІ та на розвиток у людей неадекватного страху перед злочинністю. Такого роду страх найбільшою мірою залежить від характеру освітлення злочинів: страх і тривога виявляються більш сильними в тому випадку, коли дається інформація про злочини місцевого рівня, а також про злочини, жертва яких ніяк не провокувала злочинця. Насильство і агресія в засобах масової інформації зустрічаються вкрай часто.

Засоби масової інформації впливають як позитивно так і негативно на життя суспільства. Без них ми б не мали доступу до новин у країні та світі, набагато складніше і довше проходило б розповсюдження реклами будь-чого. Ми бачимо рекламу будь-де від громадського транспорту до великих банерів у центрі міста та глобальних мережах. Також ЗМІ підвищують обізнаність, допитливість, поліпшують мовні навички. Масова комунікація сприяє зростанню великодушності, дружелюбності, кооперації і стриманості, суворого дотримання соціальних норм, а також зменшенню тривоги і страхів. Після перегляду гуманістично орієнтованих фільмів у дітей поліпшуються навички спілкування з однолітками, порозуміння з ними, активізується прагнення допомагати іншим людям. Слід зазначити, що позитивний вплив таких передач залежить від співвідношення характеру героя і його дій. Так, якщо герой - гуманіст, наприклад супермен, діє все ж агресивно, то це не викликає у глядачів бажання допомагати і підтримувати інших людей.

Висновки. Корінні зміни, що відбулися в суспільстві в останні десятиліття, призвели до зростання ролі масової комунікації в суспільстві. В даний час для пояснення механізмів впливу масової комунікації на індивідуальну та масову свідомість запропоновані численні теорії.

Також, засоби масової інформації – потужна сила впливу на свідомість людей, засіб оперативного донесення інформації в різні куточки світу, найбільш ефективний засіб впливу на емоції та дії людини. Відіграють важливу роль у житті людей, а також позитивно так і негативно впливають на суспільство в цілому, так і кожного індивіда окремо. У цілому засоби масової інформації допомагають нам сформувати наші думки відносно різних подій.

Література

1. Бакулев Г.П. *Масова комунікація: західні теорії та концепції*. М., 2007.
2. Брайант Дж, Томпсон С. *Основи впливу ЗМІ*. М., 2008.
3. Гриценко О. М. *Основи теорії міжнародної журналістики [Текст]*. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2002. – 304 с.
4. Зайцева В. *Ефективність засобів масової інформації*. Харків, 2001.
5. Закон України «Про інформацію» №2658-ХІІ від 2 жовтня 1992 р. [Текст]// Україна: інформація і свобода слова: Збірник законод. актів, нормат. докум. та статей фахівців / Упоряд. А.М.Задвроний. – К.: Молодь, 1997. – 832с.
6. Лалл Джеймс. *Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід[Текст]/ Пер. з англ.* – К.: «К.І.С.», 2002. – 264с.

7. Назаров М.М. Засоби масової комунікації і суспільство на порозі XXI століття // Соціально-гуманітарні знання. – 2006.

8. Шумка М., Гончарук Т. Громадянське суспільство в Україні: проблеми становлення та потенціал / Михайлина Шумка, Тетяна Гончарук // Матеріали міжнародних філософсько-економічних читань. – Львів, 2011. – С.215-222. Гончарук Т.В.

9. Світоглядні та соціокультурні засади формування модерної української нації: монографія / Гончарук Т. В., Гнасевич Н. В., Гурик М. І., Рудакевич О. М., Томахів В. Я., Чигур Р. Ю., Шумка М. Л.; кер. авт. кол. О. М. Рудакевич. – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. – 255 с.