

**ZRYWNOWAŃONY ROZWIJ
- DEBIUT NAUKOWY 2012 ***

redakcja naukowa Teresa
Jemczura, Henryk A. Kretek

Racibyrz 2013

Rada Wydawnicza Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Raciborzu:

Przewodniczący: prof. dr hab. Joachim Raczek

Członkowie: prof. nadzw. dr hab. Michai Szepelawy, prof. nadzw. dr hab. Jerzy Pońpiech,
prof. nadzw. dr hab. Marian Kapica, prof. nadzw. dr hab. Gabriela Kapica, prof. dr hab.
Mieczysław Balowski, prof. nadzw. dr hab. Ryszard Gmoch, prof. nadzw. dr hab.
Leszek Karczewski, prof. nadzw. dr hab. inż. Andrzej Sokołowski, prof. nadzw. adi. II
stopnia st. Aleksander Ostrowski, prof. nadzw. dr hab. Grzegorz Juras, doc. dr Daniel Vogel

Recenzenci: prof. nadzw. dr hab. Paweł Czarnecki, Hemra HnHKano - aKa/jeMiK-ceicpeTap
BizmijieHHH npodpecicHoi' ocBira i oCBITH flopcocjuix HAIHH YKpamH, AOKTOP neaarori-
HHHX HayK, npodpecop, JYIICHHH HJieH HATIH YkraiHH

Tłumaczenie ukraińsko-polskie: mgr Aleksandra Bratczuk, JIuiia IloTaneHKO PhD

Projekt okładki: Roman Nowak

Opracowanie techniczne: Janusz Krajewski

Druk i oprawa: ATB STUDIO,
ul. Ks. Janusza 10a, 43-410 Zebrzydowice

Dystrybucja: *
„Skrypciarnia” PWSZ Raciborz
ul. Siowackiego 55, 47-400 Raciborz
www.pwsz.raciborz.edu.pl (zakładka „Wydawnictwo”)

ISBN 978-83-60730-65-2

S

Copyright © by Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Raciborzu. 2013

Wszelkie prawa zastrzeżone przez Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Raciborzu. Żadna część tej pracy, jak i całość, nie może być powielana czy rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie i w jakikolwiek sposób, włącznie z fotokopiowaniem, skanowaniem, nagrywaniem na wszelkie nośniki elektroniczne lub przy użyciu innych środków, bez pisemnej zgody wydawcy.

8P15 TKE3CI

5

КОЖИШАТ III -БАГАТО АСПЕКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

3.1. Соціально-філософські аспекти сталого розвитку	240
3.1.1. Наукове обґрунтування концепції сталого розвитку - Тетяна Кондратенко	241
3.1.2. Формування особистості і концепція сталого розвитку - Богдан Северенчук, Аліна Северенчук	248
3.1.3. Впливи засобів масової інформації на суспільство - Марія Ожгібесова	255
3.1.4. Український досвід запровадження ідей сталого розвитку в освітній галузі - Діана Наконечна	265
3.1.5. Співпраця органів студентського самоврядування з адміністрацією	

вищої школи	
- <i>Мар'яна Козак</i>	* 273
3.1.6. Охорона здоров'я молоді як запорука гармонійного розвитку особистості	
- <i>Марина Хоменко</i>	281
3.1.7. Уявімо майбутнє, якого ми хочемо (есе)	
- <i>Марія Плахотнікова</i>	294
3.1.8. Українсько-польські відносини в галузі освіти і науки: історія і сучасність	
- <i>Тамара Смик</i>	299
3.1.9. Можливості та перспективи використання операційної системи	
- <i>Любов Тітова</i>	305
3.2. Еколого-економічні аспекти сталого розвитку	309
3.2.1. «Зелена» економіка в Україні: перспективи розвитку	
- <i>Юлія Тарадаєва</i>	310
3.2.2. Пріоритетні напрями розвитку регіональних соціально-економічних систем України	
- <i>Марина Ковтун</i>	316
3.2.3. Екологічне підприємництво як фактор формування інноваційної моделі сталого розвитку економіки України	
- <i>Людмила Паціра</i>	325
3.2.4. Рекреаційна діяльність: ретроспективний погляд і сучасність	
- <i>Ольга Брижата</i>	329
3.2.5. Дослідження проблеми сульфідних вод західних областей України -	
<i>ЮліяРак</i>	334
3.2.6. Поліпшення якості питної води фільтраційним методом - один з аспектів сталого розвитку	
- <i>Катерина Фартушняк</i>	344
3.2.7. Зниження екологічних ризиків впливу викидів автотранспорту	
- <i>Олексій Ногачевський</i>	351

Марія Ожгібесова

3.1.3. ВПЛИВИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА СУСПІЛЬСТВО

Вступ

Засоби масової інформації - це потужний механізм комунікації суспільства. Нині людство опинилось у ситуації, коли може не лише поглинати інформацію, створювати, опрацьовувати її тільки у процесі безпосередньої роботи журналістом, але і брати участь в інформаційному процесі щодня. Таку можливість надає Інтернет-мережа, де розвиток так званої «громадської журналістики» відбувається щоденно у соціальних мережах, коментуванні інформації на сайтах провідних видань. Тому «четверта влада» стала, з одного боку, доступною кожному, але проблема залишалась - особисту думку можуть почути, хоч впевненості в тому, що до неї дослухаються, немає. Тоді виникає питання: для чого потрібні засоби масової інформації, крім впливу на суспільство? Логічною була б відповідь: «Щоб інформувати суспільство про події». Але чи задовольнить це самі мас-медіа, якщо вони мають виконувати функції виключно тільки «інформаторів», а не творців громадських настроїв.

Засоби масової інформації у своїй діяльності постійно наштовхуються на низку проблем. Але головною і найважливішою проблемною сферою залишається об'єктивність інформації. Зацікавленими в ній є всі - як громадськість, так і представники влади. І при дотриманні усіх вимог демократії та відсутності обмеження свободи слова, дійсно злагоджена співпраця цих двох елементів буде мати місце лише тоді, коли інтереси з приводу використання засобів масової інформації у них будуть збігатись. Тому, розглядаючи концепцію «засоби масової інформації - суспільство», не можна не враховувати, що інтереси можуть бути у

різних сторін багатостороннього комунікативного процесу.

Об'єктивність - це завдання не лише самих мас-медіа. Як не дивно, об'єктивність не завжди залежить від авторів поданої інформації. Дуже часто на це впливає чимало суб'єктивних факторів, які стосуються кожної окремої людини, і саме її сприймання інформації. Тому майстерність та освіченість працівників сфери мас-медіа відіграють важливу роль у процесі насичення суспільства інформацією. Важливо, щоб творець інформації, від якого залежать процеси суспільстві у подальшому, вмів не просто грамотно писати або розмовляти, щоб його знання про довкілля не обмежувались лише окремою сферою людського життя; такий фахівець повинен мати професійні знання про суспільство в цілому.

Розкриття проблеми

Проаналізуємо декілька чинників впливу засобів масової інформації на суспільство. Розуміння цих процесів включає не один підхід та аналіз, оскільки проблема є актуальною на сьогодні. Роль засобів масової інформації у суспільстві без перебільшення значна, однак у результаті це нагадує певний хаос. Щоб позбутися такого хаосу, необхідно розкласти усі процеси, які відбуваються

у суспільстві на складові частини. І тільки тоді можна говорити про домінуюче значення одного чи іншого фактору.

Як показало наше вивчення, ця проблема досліджується постійно. Говорячи про засоби масової інформації, ми, перш за все, маємо на увазі журналістику як явище. Сьогодні мультимедійна журналістика передбачає поширення текстів засобами різних видів масових комунікацій: телебачення, радіо, інтернет, традиційні друковані медіа.

Серед учених вагомі дослідження належать таким соціологам як Маршаллу Маклюену у праці «Розуміння медіа: зовнішнє розширення людини», Нікласу Луману у низці праць, а особливо таких як «Медіа комунікації» та «Реальність мас-медіа», Дженнінгз Браян та Сузан Томпсон «Основні впливи ЗМІ». Звичайно, засоби масової інформації - це перш за все сфера дослідження журналістів, тобто самих суб'єктів ЗМІ, однак для соціологічної науки проблематика також є актуальною, оскільки в системі відносин «засоби масової інформації» домінуючою складовою є саме людина, суспільство. Тому дослідження інформаційного поля стає сферою проблем багатьох наук.

Людина з раннього віку постійно перебуває в певному інформаційному полі сприймає інформацію з різних каналів, постійно користується нею у своєму житті і на основі її опрацювання постійно формує свою поведінку. Мас-медіа своїм впливом створює інформаційний світ, у якому людина протягом життя виробляє власний світогляд щодо способу, стилів, типів поведінки. А якщо інформація мас-медіа має суперечливий характер, то слід говорити про різноманітність типів поведінки, які формуються в результаті користування людиною інформацією¹.

Одна з проблем, яка формується на шляху взаємодії мас-медіа та суспільства, - це не завжди відповідність результатів сприйняття суспільством поданої інформації до очікуваних ЗМІ реакцій.

У праці «Медіа комунікації» німецький соціолог Ніклас Луман наводить низку питань-проблем, з якими зіштовхується кожен споживач продукції ЗМІ. Чому одне конкретне інформаційне повідомлення має вплив на суспільство, а не будь-яке інше? Тому що воно повідомляється? Чому хтось взагалі звертається з одним конкретним повідомленням до однієї конкретної особи, якщо і ця особа, і той, хто повідомляє, може зробити вибір на користь іншого? І чому, хто б це не був, повинен співвідносити свою поведінку з отриманою інформацією? Причину виникнення комунікації він знаходить у когнітивних потребах суспільства. У результаті людина опиняється в стані надмірної соціальної залежності та зосередженості на власній індивідуальності одночасно. З мірою поширення однієї і тієї самої інформації вона і стає вичерпною. Вона використовується для підтвердження згуртованості суспільства. В такому випадку не спостерігається приросту нової інформації. Оскільки зростає потреба у постійному оновленні інформації - на допомогу приходять мас-медіа. Однак, нез'ясованим залишається питання, чи досягають мас-медіа комунікативної мети - породжує відповідну поведінку суспільства і чи правильно сприймається ця інформація взагалі².

¹ Шевченко А. С. Вплив медіа на суспільство / А. С. Шевченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Науково-виробничий журнал. - 2010. - №3. - С. 61-64. ² Луман Н. Медиа коммуникации. Пер. с. нем. / А. Глухов, О. Никифоров. - М.: Издательств* «Логос». 2005. - 208 с.

Сьогодні ЗМІ здатні висвітлювати не одну проблему, яка стоїть перед людиною, проте конкретного її вирішення не надають. Перш за все це психологічні складові соціалізованої особистості. «Почуття захищеності» - функція ЗМІ, яка здатна як повністю втілюватись, так і, навпаки, погіршувати цю проблему. Виходячи з того, якою є інформація, це або задовольняє людину, або, навпаки, діє подразнююче. Враховуючи те, що будь-яка людина (а особливо урбанізована) за одну добу повинна провести безліч комунікативних операцій, крім того, вирішити обов'язкові власні буденні проблеми існування, навіть невелика частина інформації здатна впливати на стан, в якому будуть проводитись подальші звичні операції. Людина ХХІ століття не має часу для обдумування кожної конкретної інформації (і тим паче на те, як її подають конкретні ЗМІ). Таким чином, споживання відбувається на фоні отримання великої кількості інформації з багатьох інших джерел, які або доповнюють один одного, або навпаки призводять до конфліктності сприйняття.

У праці «Реальність мас-медіа» Ніклас Луман також доводить те, що ЗМІ і не повинні слугувати засобом примноження знань, соціалізації чи прищепленні нормативного конформізму. Головна функція медіа полягає саме в «постійному породженні та переробці подразників. Мас-медіа можуть суб'єктивно висвітлювати деяке системно-специфічне минуле та встановлення акцентів в очікуванні майбутнього. Все більшу кількість подій і все швидше необхідно перетворювати в інформацію. Це виклик ХХІ століття. Але постає наступна проблема - пошук консенсусу між однією та іншою інформацією, адже існує поняття пам'яті, тому селекціонування не завжди є контрольованим. І лінія конфлікту може виникати саме між тим, що фіксується в пам'яті і те, що очікується в подальшому. Тому можна говорити про те, що одна з основних проблем впливу мас-медіа на суспільство полягає в не завжди узгодженій лінії подачі інформації: актуальної ретроспективи пов'язаних з повідомленням подій та очікуванням у майбутньому результату від них, одного повідомлення та наступного, окремого повідомлення та інформаційного кола в цілому. У центр досліджуваної Нікласом Луманом проблематики поставлені питання: що робить новину новиною, а інформацію інформацією; звідки виникає сама новина, а разом з нею єдина відома інформація про неї?

Говорячи сьогодні про вплив медіа на суспільство, необхідно розуміти, що йдеться просто про «медіа» і «суспільство». Медіа - політичні, розважальні, соціальні, економічні і далі за інтересами та потребами, так як характер споживача також не входить лише у рамки «суспільство», але суспільство - категорія більш стала. Орієнтуючись на нього, можна виділити орієнтування на певну аудиторію населення, у зв'язку з подачею інформації, але воно виступає як неподільне - громадське, правове, свідоме. Це безперечно досягнення правової системи цивілізованих держав та намагання політичних суб'єктів поширювати однакові умови для всіх громадян держави, а не ділити на публічному рівні суспільство на верстви та групи (що може відбуватись латентно, у зв'язку з інформаційною неузгодженістю, про яку йшлося вище).

Звичайно, ЗМІ - це не єдиний виразник настроїв суспільства та кожної індивідуальності зокрема. Не можна виключати фактори впливу освіти, самоосвіти, настроїв відповідно до регіону проживання, тобто самостійність та здатність до

вибору того, на кого направлена інформація. Те, що медіа стають могутнім засобом маніпуляції - немає сумнівів, але саме так звана «четверта влада» створює власною діяльністю демонстрування того, якою необхідною є демократія. Дефініція «демократія» може існувати у багатьох вимірах, але несе у собі природну загрозу зловживання нею. З проблем, які постають перед такою дуалістичною системою відносин, на перший погляд, як «ЗМІ - суспільство» можна виділити такі: недосконалість знань ЗМІ про суспільство та суспільства про ЗМІ; неузгодженість одних медіа з іншими, а таким чином одних інформаційних повідомлень з іншими: неузгодженість трьохвимірності інформації (минулої, наявної сьогодні та очікуваної завтра).

«Світ, який би складався лише з високочолох інтелектуалів, навряд чи був життєздатним. Суспільство, де культивуються лише масові цінності, приречене на виродження, загнивання, адже йому б не вистачало якихось важливих ферментів». Медіа випередили масову культуру, адже журналіст є журналістом, якщо він уважний до свого читача, журналіст не може чекати кращих часів, поки його творчість почнуть цінувати. З цією думкою Володимира Демченка можна погодитись, але знати природу цих ферментів - це також завдання сучасних ЗМІ. Адже ЗМІ - система, яка орієнтується саме на професійні власні знання про суспільство і це, по суті, є її хліб. «Хто володіє інформацією - той володіє світом», - крилатий вислів Натана та Якоба Ротшильдів. З такої, здавалося б, простої відповіді на запитання, що необхідно, щоб впливати на світ, виникає нова проблема - інформацією неможливо володіти, оскільки скоріше інформація буде володіти тим, хто обрав її. Недосконалість знань ЗМІ про суспільство, яким вони займаються, це причина можливого хаосу в інформаційному полі. Ротшильди знали, якою інформацією їм необхідно володіти і як її застосовувати. Сьогодні звичайний громадянин і представник ЗМІ наштовхуються на те, що отримують такий обсяг інформації, не завжди поділену на більш якісну та менш якісну, що втрачають контроль над тим, як її застосовувати та як правильно нею володіти.

Існують два види табу у медіа-просторі (у продовження думки Володимира Демченка), які суттєво, або несуттєво, але контролюють таке тонке явище як «культура медіа-простору». Перше - це юридична заборона. У 1989 році країни Європейського Союзу прийняли директиву «Телебачення без кордонів», чим встановили квоту на показ продукції США - не більше 49 % часу. У Франції - лише 40 % часу можуть бути відведені для неєвропейської продукції. В Австралії 25 % музики, що транслюється комерційними радіо, має бути створена у країні. Друге табу - моральна заборона самого митця. Усі інші спроби «покрасити» культурний простір - будуть спробами знищити вільний творчий простір. *Тому закон як зовнішній регулятор та почуття моральної відповідальності — як внутрішній, можуть бути гарною комбінацією, якщо будуть враховувати один одного, а не забороняти.*

Духовність є важливим фактором і потребує безпеки, охорони з боку самого індивідуума, суспільства чи держави. Безпека духовності потребує цілеспрямованих заходів, скерованих на збереження її сутності й високого рівня. Духовність як внутрішня ознака виражається через зовнішнє буття. Тобто вона знаходиться у постійній взаємодії з зовнішнім світом і, як наслідок, трансформується. Виховна функція ЗМІ реалізується в процесі формування ціннісних орієнтирів у суспільстві

⁴ Медіа і духовність суспільства: міфи та реальність. Володимир Демченко.

[Kіp://y.u.u.teo1iakry1.uca.ini'o/cigkyoapn/teia-i-clikboPPI51-5i5pi81:ya-tiuy-la-rea1n81.Bit1](http://y.u.u.teo1iakry1.uca.ini'o/cigkyoapn/teia-i-clikboPPI51-5i5pi81:ya-tiuy-la-rea1n81.Bit1)

Ціннісні орієнтації - найважливіша зі складових масової свідомості, що визначає реакцію людей на явища дійсності та спрямування їх поведінки. На характер ЗМІ впливають і реалії ринку (конкурентна боротьба) і глобалізація інформаційних процесів. ЗМІ не тільки відбирають відомості, але і самі стають коментаторами та розповсюджувачами інформації. *Не можна зводити роль ЗМІ до механізму контролю чи впливу на суспільство. Мас-медіа володіють рядом функцій, здатних впливати на духовність людини.*

Концепція сталого розвитку у своїй соціальній складовій наголошує на тому, що людина є суб'єктом, а не об'єктом розвитку. Ще одна проблема відносин «людина - ЗМІ» полягає в тому, що людина одночасно стає і суб'єктом ЗМІ, коли бере участь у формуванні інформації та обирає інформацію найдоцільнішу для себе, так стає і об'єктом, коли займає місце, на кого спрямована інформація. Вирішення цієї проблеми є на поверхні ряду питань, але воно неможливе без демократичності самих ЗМІ. Щоб людина не стала об'єктом ЗМІ, останні повинні спрямовувати інформаційний потік не НА неї, а ДЛЯ неї, тим самим пропонуючи, а не докладаючи відчайдушних зусиль на її переконання у своїй правоті. Адаже саме антагонізм медіа набути провідних позицій в суспільстві, штовхає їх на у будь-яку ціну^ переконати людину у власній правоті, сучасності та наявності передових думок. Це створює фон зайвої емоційності в інформаційному просторі, замість того, щоб надати можливість | людині обирати надійне джерело інформації, враховуючи лише власну точку зору. | Але людина не завжди готова обирати самостійно джерело інформації; легше покластись на думку більшості. Однак, такий поширений в суспільстві підхід не повинен стати критерієм діяльності ЗМІ. Етика роботи медіа-простору - це окрема складова, яка вимагає не просто знань про її компоненти, але і вміння нею користуватись.

Навіть якщо засоби масової інформації і мають можливість впливати на суспільство, то можна говорити про вплив на окремі групи людей, але 100% впливу вони не здійснюють. Творці засобів масової інформації покликані запобігати зловживанням, оскільки не всі питання регулюються законом, а принцип незалежності медіа повинен залишатись загальним принципом. Можна говорити про те, що розуміння різних правових, етичних, моральних норм залежить від інтерпретації їх журналістом .

ЗМІ одночасно виконують багато функцій, де в основному поєднуються духовні та практичні потреби людини. І не можна назвати одну з них більш важливою за іншу. Але і одна, і друга вимагають довіри.

Довіру помилково називають явищем ефемерним. Помилково також вважати, що втрачену довіру не можна відновити. Усе, що викликає довіру, не може бути позбавлене контролю, але, в свою чергу, контроль має базуватись на довірі. Сьогодні [ми можемо говорити про формування двох течій культур: «культура довіри» та «культура недовіри». У країнах, де загальний рівень довіри низький, кожен є скоріш потенційним злочинцем, ніж навпаки, поки ми не доведемо, що це не так. Важливим є питання передачі знань сьогодні в суспільстві і рівень довіри полегшує цей процес,

Сухорукова А. В. *Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства* / А. В. Сухорукова // Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпряни, 2009. -С1 78 - 183.

Попа СоСІС№\$ка. *Еіуіса сігіетніказзка - ггесгун/Шозс сту /ікс/а? / Попа СоШе^кка // Месііа кіїігга котиіікада зроіесгпа. Шусіа^пісігп'о іпііуегзу1е1и \Уатіп5ко-Машг8кіе\$о. - Оізгіуп 2007-2008. -С. 261-271.*

викликає більшу схильність до обміну знаннями в суспільстві, зменшує страх перед шахрайством. Але важливо, щоб людина сама не стала жертвою власної обережності перед схильністю до зла⁷.

Тому можна говорити про те, що психологічні аспекти особистості та її позиції в суспільстві широко застосовуються у засобах масової інформації для розуміння, на що варто розраховувати (реакцію), подаючи інформацію відповідного типу та змісту, та як подавати цю інформацію.

Засоби масової інформації часто позбавляють функцій, які вони повинні виконувати і покладають на них політичну місію. Звичайно, не можна виключати, що це також має місце в сучасних комунікаціях. Але чи можна називати такі ЗМІ засобами масової інформації? Адже вони виконують функції політичної пропаганди, а не суто насичення суспільства інформацією. Де проходить межа такого рівня інформації, яка не ставить перед собою корисливої мети, тобто не просто проінформувати людину, а викликати відповідну поведінку? Політична пропаганда позбавлена переважної більшості функцій ЗМІ.

Політична пропаганда поділяється на різні рівні впливу - на окремих представників суспільства (так звані мікроефекти) та на політичні системи, суспільні інститути та суспільство в цілому (макроефекти). За часом такий вплив може бути періодичним чи постійним. Фактори, які впливають на політичну пропаганду, є динамічними, оскільки щоразу відбувається зміна підходів до технології пропаганди. Але часто це такі фактори, як соціальна сфера, політична ситуація, медіа-оточення та медіа-зміст. Значне місце в політичній пропаганді займають чотири види спотворення новин: персоналізація (акцентування уваги у потрібному контексті на потрібній особистості), фрагментація (вибірковість подачі компонентів новини), драматизація (новина обирається за емоційністю, а не за реальною суспільною важливістю), нормалізація (подача однієї проблеми як особистої, **яка** може бути вирішена в рамках існуючої політичної системи)⁸.

У країнах розвинутої демократії політична реклама є явищем повсякчасним, оскільки стабільність учасників політичного процесу передбачає жорстку боротьбу за електоральні симпатії, отже, і постійну турботу про підтримку іміджу політичних партій та кандидатів (і їх вдосконалення)⁹.

Людина часто залишається сам на сам з проблемою розуміння та диференціації, що постала перед нею, чи є інформаційне поле навколо на звичайними ЗМІ, чи це політична пропаганда; чи, наскільки таке джерелом інформації (якого б походження воно не було) заслуговує на довіру або необхідність читати «текст поміж рядками»...

Процес сприйняття та осмислення політичної інформації індивідами залежить також від особливостей ментальних та психологічних процесів, що мають індивідуальний характер. Економічний фактор (закони ринкової економіки)

⁷ З. Біско. *Кийїга гаї/аніа к зроєсієпзрліє XXI шієкі - м>єгу/ікас/а тїїдм/1*. Лівіупа Зієско // Копне-] кои<апіє 81§ № 5ро1ес2еЙ81\¶Іє \¶Ієс17у XXI \уієкі. АЅусіа\¶піс1\¶0 \Уу282Є) Згкоіу Вєхрієстєгїаїтеа. - Л гпай, 2011. - С. 223-233.

⁸ Б.Дженнінгз, Томпсон Сузан. *Основи воздействия СМИ*: Пер. с англ. - М: Издательский лон «Вильяме», 2004. - 432 с.

Гранадзер Г. Б. *Шляхи визначення ефективності політичної реклами* / Г. Б. Гранадзер // Віс^ж; Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціалогія. Психологів. І Педагогіка. - 2007. - Вин. 27-28. - С. 25 - 27.

опосередковано справляє соціалізуючий вплив на формування політичної свідомості людей.

Метою політичної соціалізації є подвійний результат: з одного боку, щоб це сприяло формуванню політичної культури особистості та її самовираженню у цій сфері, а з другого - щоб поведінка особистості, яка соціалізується, відповідала б прийнятому у суспільстві зразкам. З поширенням ЗМІ в сфері інформаційних технологій починають визрівати «віртуальні політичні процеси» із залученням більшої кількості громадян, які підміняють собою і реальні політичні процеси і реальні політичні дії (девальвують їх) .

Суспільству потрібні ЗМІ як самостійна сила, оскільки тільки тоді вони виконуватимуть свою роль. А найнебезпечніша форма використання ЗМІ - маніпулювання - відбувається як форма прихованого управління політичною свідомістю. Але такий спосіб маніпуляції є відмінним від силового чи економічного, адже відбувається практично непомітно для людини. Проблема сучасних ЗМІ часто полягає в тому, що на перші сторінки потрапляють події з характером змісту «негативних подій», тобто викликають навколо людини певне інформаційне поле. Це наслідок не просто ситуації, про яку йдеться, але і «майстерність» роботи журналіста з цією інформацією .

Дослідження впливу засобів масової інформації на учнівську і студентську молодь

Для того, щоб зрозуміти реальність та характер впливу засобів масової інформації на людину, було проведено дослідження, в якому взяли участь школярі віком від 11 до 14 років та студенти вищих навчальних закладів.

Анкета складалась з трьох запитань. Два з них - тестові:

1. Які джерела інформації викликають у Вас найбільшу довіру?

- А) Інтернет.
- Б) Періодична преса (газети, журнали).
- В) Рекламні листівки.
- Г) Інші варіанти.

2. На що Ви звертаєте увагу, коли обираєте періодичне видання?

- А) Кольорові фото, зображення.
- Б) Авторитетність автору. В) Популярність самого видання. Г) Інші варіанти.

3. Яким саме засобом масової інформації Ви найчастіше користуєтесь для отримання інформації?

Усього було опитано 56 школярів та 110 студентів.

Дослідження дало змогу визначити такі домінуючі характеристики ставлення молоді до засобів масової інформації:

" Русскіп В. В. *Політична соціалізація особистості: особливості сприйняття політичної інформації* І В. В. Русскіп // Наукові праці: Науково-методичний журнал. - Т. 79. - Вип. 66. Політологія. - Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2008. - С. 33-38.

Сухорукова А. В. *Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства* І А. В. Сухорукова // Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянщини, 2009. - С. 178-183.

1. Згідно з відповідями на перше запитання - учні надали перевагу Інтернет-мережі (рис. 1). Це може свідчити про те, що молодь, хоч і не цікавиться складними суспільними процесами, але інформацію, яку отримує, хоче мати можливість розділити та обговорити з друзями та знайомими, однодумцями та опонентами. Студентство також довіряє Інтернету, але надає перевагу періодичній пресі і орієнтується на авторитетність видання (ресурсу) у переважній більшості, про що говорить обрання відповіді «В» у другому запитанні.

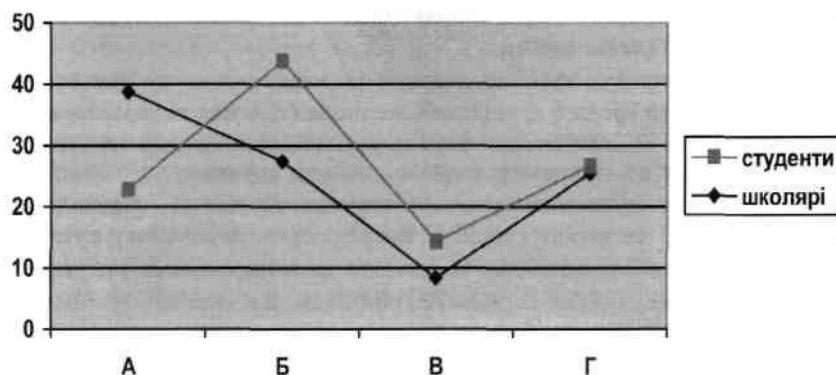


Рис. 1. Результати опитування школярів і студентів щодо довіри до джерел інформації

2. Результати опитування з другого питання засвідчують, що школярів приваблюють у соціальних мережах кольорові фотографії та зображення. У студентів визначальним у виборі видання є його популярність та авторитет автора (рис. 2).

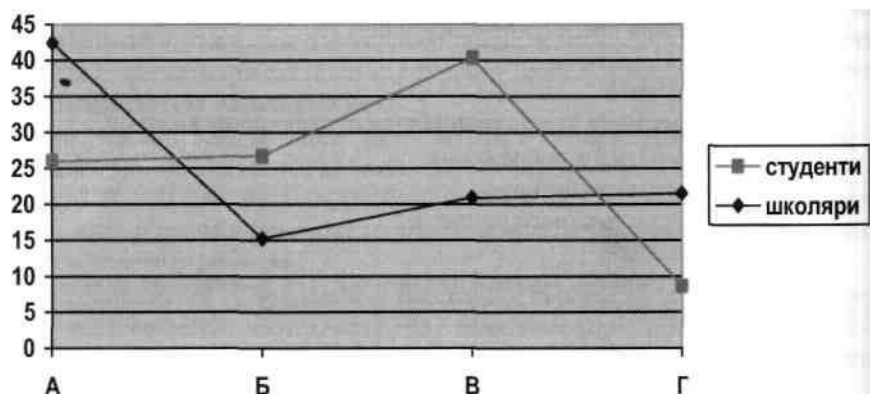


Рис. 2. Результати опитування школярів і студентів щодо причин вибору джерел інформації

Під час дослідження було з'ясовано, що як для школярів, так і для студентів одним із важливих ресурсів отримання інформації є Інтернет.

Варто зазначити, що у респондентів виникали проблеми з вибором критеріїв обрання ЗМІ. Не всі відповідали на друге запитання, однак усі погоджувались з тим, що черпають інформацію із соціальних мереж, в яких зареєстровані. Саме соціальні

мережі є найпопулярнішим ресурсом і серед учнів, і серед студентів. Щоправда, студенти читають періодичну пресу відповідно до своєї професійної спрямованості. Природно, найкраще в опитуванні орієнтувались студенти факультету видавничої справи.

Тому можна зробити висновок, що молодь не є ізольованою від важливої медіа-інформації (про це говорить вказування на політично-соціальні оглядачі у другому запитанні), однак засоби масової інформації будуть «ближчими» до неї, якщо використовуватимуть соціальні мережі для поширення власної інформації. Така інформація буде помітніша для молодшої аудиторії.

Висновки

Як відомо, засоби масової інформації постійно зіштовхуються з різними вже сформованими у суспільстві уявленнями. Маючи на меті щоразу формувати певну суспільну думку, вони наштовхуються на низки проблем. По-перше, така думка вже сформована їх «попередниками», тобто тими джерелами, інформацію з яких людина отримувала раніше. А тому новий інформаційний потік не може передбачити свою взаємодію з раніше отриманою інформацією. По-друге, засоби масової інформації не можуть передбачити, яким саме мас-медіа раніше довіряла людина і до яких прислухалась. По-третє, тонке за своєю структурою питання довіри між ЗМІ та людиною, оскільки довіра явище не постійне (її можна викликати постійно, але викликана недовіра вже не може з такою ж легкістю перетворитись знову у довіру). По-четверте, прагнення інших представників суспільства втручатись в інформаційний процес (наприклад, політичні структури). По-п'яте, перед людиною завжди стоїть складне завдання не просто в тому, щоб розрізнити джерела інформації, які заслуговують на довіру, а які, з них є цілеспрямованою пропагандою і до яких треба бути особливо уважною, а які є просто інформаційним загальним полем, які залишають за людиною право формування власної точки зору і не намагаються будь-що переконати її у своїй істинності. По-шосте, засоби масової інформації часто намагаються зробити власну точку зору «істиною в останній інстанції» і запевнити, що порівнювати отриману інформацію просто немає сенсу. По-сьоме, засоби масової інформації часто забувають про те, що хоча реалістичність подачі подій та навіть певний натуралізм у цих подіях мають бути, щоб споживач міг отримати повну картину із ситуації навколо, але від мас-медіа дуже залежить ефект настроїв суспільства. Інформацію необхідно подавати коректно, щоб окремі події, які можуть бути надзвичайно негативними за своїм характером, не створювали уявлення про життя у людини загалом і не підміняли окремі випадки розуміння їх у якості статистики.

Отже, вплив мас-медіа на суспільство є дійсно великим, але це дуже складний процес. І не завжди, говорячи «вплив засобів масової інформації на суспільство», необхідно розуміти конструкцію так просто, що творці інформаційного поля як хочуть, так і формують громадську думку. Самі представники ЗМІ можуть до кінця не усвідомлювати усіх процесів, які впливають на них самих, а вже потім через них впливають на суспільство. Не завжди суспільство є «об'єктом» у розумінні такої системи взаємозв'язків. Часто інтереси та переконання настільки глибинні і на : мросто інформацію ззовні, яка кардинально відрізняється від вже сформованих уявлень, будуть ігнорувати та не звертати уваги. Функції засобів масової інформації можуть бути як благодійними для суспільства, так і навпаки. І не завжди саме функції першого типу мають більшу популярність, а тому і не здатні приносити

користь. Зазначимо, що це одне з досягнень демократії та свободи слова. І саме здобутками демократичних процесів необхідно вміти користуватись, щоб бути суб'єктами сучасної широкої комунікації, а не об'єктами, на яких інформація просто буде спрямована. Щоб суспільство не стало таким «об'єктом», йому необхідно не відмовлятися від участі в процесах формування цієї інформації, не бути пасивним.

Бібліографія

- Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. *Основи впливу СМІ*: Пер. с англ. - М: Издательский дом «Вильяме», 2004. - 432 с.
- Гранадзер Г. Б. *Шляхи визначення ефективності політичної реклами* / Г. Б. Гранадзер // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціологія. Психологія. Педагогіка. - 2007. - Вип. 27/28. - С. 25-27.
- Луман Н. *Медиа коммунікації*. Пер. с нем. / А. Глухов, О. Никифоров, М: Издательство «Логос», 2005.-208 с.
- Русскін В.В. *Політична соціалізація особистості: особливості сприйняття політичної інформації* / Русскін В. В. // Наукові праці: Науково-методичний журнал. - Т. 79. - Вип. 66. Політологія. - Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2008. -С. 33-38.
- Сухорукова А. С. *Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства* А. С. Сухорукова // Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянщини, 2009. - С. 178-183.
- Шевченко А. С. *Вплив медіа на суспільство* / Шевченко А. С. // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Науково-виробничий журнал. - 2010. - №3. -С. 61-64.
- Оо(і1e\y'8Іса І. *Еїука а'ііенпікаг.чка - несгузтіозс сгу/ікс/а? І Попа СіосПеАЛ'кка // Месііа кійїга котипікасія зроіесгпа. Мусіа^пісітео ипшегеуіеіи ^атіпзко-Магигекіеео. - Оікггуп 2007-2008. С. 261-271. Зіеско J.. Кійїга гаи/аніа м> ароіесіетїміе ХХІ шеки - м>егу/ікас/а ті!дн> І і. 8іеско Котипіком>аніе \$іе и> ароіесіензшіе шейту ХХІ шеки. \Ѕус!а\Ѕпісгл'о Уіутхи Згкоіу Ве2ріес2еп8(лЅа. - Рогпагі, 2011. - С. 223-233.*
- Інтернет-джерела
- Медіа і духовність суспільства: міфи та реальність.* Володимир Демченко. Бир://\у\ЅЛЅ.те4іакгуІука.іпГо/дгакоуап/тес1іа-і-дикбоупІ8І-8и8ріІ8Іуа-гпїгу-Іа-геаііші.пїті.
- Никлас Луман. *Реальность масс-медиа.* Бйр://\$Ігагке1.т/1абогалогу/Ба8І8/3001.