

на приватність, та виразити свою соціальну позицію та захистити свої права, як в віртуальному середовищі, та і в реальному житті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Право на забуття. Чи маємо ми право на "друге Інтернет-життя"?.
<https://blog.liga.net/user/ogromovyi/article/36859>
2. Castellano Pere Simón. The right to be forgotten under European Law: a Constitutional debate, 2012.
3. Європейці відстоюють право на забуття
<https://www.youtube.com/watch?v=SU4bb5N5Dew>
4. Право на забуття
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE_%D0%BD%D0%B0_%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D1%83%D1%82%D1%82%D1%8F
5. Google Spain SL Google Inc. V Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) Mario Costeja González Judgment of the Court (Grand Chamber) in Case C - 131/12, 13 May 2014 [Electronic resource]. – Access mode: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=152065&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=794833>
6. Разметаєва Ю. Залиште мене у спокої або право бути забутим / Ю. Разметаєва // Права людини: філософські, теоретико-юридичні та політологічні виміри: Статті учасників I Міжнародного круглого столу (м. Львів, 28-29 жовтня 2016 року). – Львів: Видавництво ЛЮБФ «Медицина і право», 2017. – С. 221-234.

Параскун Ірина

аспірантка II курсу, факультету української філології
Криворізький державний педагогічний університет, Україна

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ФОРМУВАННІ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ТА СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

У сучасному суспільстві, яке зазнає постійних змін, значно посилюється роль засобів масової комунікації, адже постає необхідність точно та об'єктивно оцінювати суспільні явища та події громадянами. Завдяки інструментам комунікації, різні факти, політичні події, а також соціальна реальність відображається у вигідному для авторів повідомлення світлі, тим самим, нав'язуючи загалу потрібне розуміння і дії, що з них випливають. Чим більше мета буде прихована від реципієнтів, тим сильнішим буде вплив. Засоби масової комунікації суттєво впливають на суспільство, а також на його стан та масову свідомість. Це своєрідний медіатор між тими, хто здійснює управлінські процеси, і тими, хто є об'єктом управління. Засоби масової комунікації можуть швидко формувати та змінювати громадську думку, завдяки чому це є неоціненний скарб в руках сильних світу цього.

Сучасне суспільне життя, яке функціонує у різних сферах, а саме: політичній, духовній, економічній, потребує опосередкованих форм спілкування, а також відповідних засобів комунікації, як і між різними носіями влади, державою та громадянами, так і між суб'єктами різних сфер.

В демократичному суспільстві, державна влада поділяється на три гілки: законодавчу, виконавчу та судову, що безумовно є правильним. Проте в сучасних умовах глобальної інформатизації, запровадження нових інформаційних технологій, таких як: телебачення, комп'ютерних мереж, аудіо- та відеосистем, досить актуальними стають розмови про ще одну гілку влади – інформаційну.

Суть інформаційної влади полягає в здатності власників інформації шляхом отримання, селекції, тлумачення, компонування та поширення інформації, здійснювати вплив на формування суспільної свідомості, спонукаючи суб'єктів політики, економіки, а також культури діяти в заданому напрямі.

Реалізація інформаційної влади може здійснюватися завдяки спеціальним засобам передавання інформації, в результаті чого, забезпечується єдність волі, цілісність, і цілеспрямованість дій великої кількості людей [3, с. 18].

Окреслені засоби і є власне засобами масової комунікації. Засоби масової комунікації є спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-якими засобами за допомогою спеціального технічного інструментарію.

В історії становлення та функціонування засобів масової комунікації виділяють такі концепції діяльності:

1. Авторитарна концепція. Дана концепція була сформована у XVI-XVII ст. і згідно визначеної концепції основним покликанням преси була підтримка і сприяння політики уряду та служіння державі.

2. «Правдива концепція». Зародження даної концепції припадає на кінець XVII ст. і ґрунтувалася вона на свободі волі і відповідно до якої, основними цілями преси було інформування, продаж, сприяння дозвіллю та контроль за діями уряду.

3. Тоталітарна концепція. Виникнення даної концепції припадає на кінець XIX ст., зміни у якій відбулись у першій половині XX ст., відповідно до якої передбачалась необхідність ведення ідеологічної боротьби з класовим ворогом.

4. Концепція соціальної відповідальності преси, яка утвердилась в середині XX ст. Основними цілями засобів масової комунікації визначеної концепції, було інформування, продаж, сприяння дозвіллю та переведення конфліктів у план дискусії [2, с. 35].

Засоби масової комунікації мають як позитивний, так і негативний вплив. Порівнюючи «традиційні» засоби масової комунікації (телебачення, радіо та пресу) з мережевими засобами масової комунікації, можемо зробити висновок, що завдяки останнім, є можливість брати участь у групових дискусіях. Індивіду не потрібно знаходитися один на один з телебаченням, адже інформацію можна змінювати, спростовувати, редагувати, а також дізнаватись думки інших індивідів. Проте така свобода є простором для маніпуляцій думкою або імітацією існування певних думок.

В сучасних умовах, досить часто засоби масової комунікації використовують маніпулятивні способи впливу на людську свідомість. В результаті цього створюється ілюзія свободи вибору, хоча свобода самоідентифікації особистості насправді обмежується. З цією метою застосовуються технології прихованого тиску на емоційні складові масової свідомості.

Досить тісно пов'язана масова комунікація з суспільним буттям та суспільною свідомістю, адже вона пронизує такі сфери суспільної свідомості, як: ідеологія, суспільна психологія і наука, визначаючи такі її форми, як: правові, політичні, естетичні, етичні, релігійні та інші. Завдяки засобам масової комунікації завойовують розум та почуття людей. Аналізуючи взаємодію масової комунікації з масовою свідомістю можемо побачити, що з одного боку масова свідомість відображається в процесах комунікації, а з іншого ж боку на неї постійно впливають засоби масової комунікації, та в значній мірі формують її. Отже, засоби масової комунікації дають суспільній свідомості можливість відображати світ і творити його [4, с. 97–98].

Окрім того, завдяки засобам масової комунікації громадську думку просувають далі – на шляху до змін соціальних стереотипів. Попри песимістичний фон, визначений шлях проходить досить швидкими темпами. Завдяки перевороту у суспільній свідомості, діти формують власне бачення, і не хочуть повторювати помилки батьків, не сприймаючи традиційні установки, які були популярні раніше серед старшого покоління. Зміни в суспільній свідомості, в інформаційному суспільстві є заслугою засобів масової комунікації, які популяризують і доносять до масової аудиторії нові знання [1, с. 219–220].

Попри те, що засоби масової комунікації значно впливають як на індивідуальну, так і масову свідомість, кожний індивід несе відповідальність за свій вибір.

Висновок. Таким чином, засоби масової комунікації виступають формуючим чинником в процесі самоідентифікації особистості, ототожнюючи поняття культура та інформація. У сучасному суспільстві відбувається індивідуалізація кожної людини, яка супроводжується переосмисленням моральних принципів. Стрімкі зміни та шалені темпи життя вимагають від особистості більших зусиль для доказу власної значущості, причому

не стільки іншим, скільки собі. Зміни в суспільній свідомості та в інформаційному суспільстві є наслідком дії факторів впливу засобів масової комунікації, які популяризують і доносять до масової аудиторії нові знання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зайко Л. Я. Суспільна свідомість як об'єкт маніпулювання засобами масової інформації. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права*. Серія: філософські науки/гол. ред. В. С. Пазенок. Київ: КУТЕП, 2015. Випуск 21. С. 219–220.
2. Іванов В. Ф. Засоби масової комунікації та їх зміст: теоретичний аспект проблеми. *Вісн. Київ. ун-ту*. Сер.: Журналістика, 1997. С. 35.
3. Костирев А. Г. Суспільно-політичні функції засобів масової інформації в демократичному суспільстві. *Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Філософія. Політологія. 2002. С. 18.
4. Панченко О. А. Роль засобів масової інформації в системі державного управління інформаційною безпекою. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2020. С. 97–98.

Паскевич Орина

студентка III курсу історичного факультету
Маріупольський державний університет, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ - НОВИЙ ІМПУЛЬС ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ТА СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ

В Україні інститут корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) зараз перебуває на етапі становлення. Однак саме соціальне інвестування сприяє формуванню нових конкурентних переваг, зростанню рівня ділової репутації та капіталізації компаній.

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності вітчизняним компаніям слід розпочинати із вибору найбільш перспективних форм соціального інвестування, які знаходяться в руслі довгострокового інтересу компанії. Тобто, КСВ буде інтегрована не лише у систему управління компанією, але й у загальну корпоративну бізнес-стратегію, включаючи соціальні, економічні та екологічні цілі. При цьому КСВ не слід ототожнювати лише з благодійністю [2]. Навпаки, вона передбачає прояв випереджаючих соціальних ініціатив компанії, які проявляються у формуванні дієвого партнерства із заінтересованими особами (персонал, споживачі, власники, територіальні громади, представники держави тощо). Тобто, корпоративна соціальна відповідальність проявляється у впливі управлінських рішень та результатів діяльності компанії (продукти, послуги) на суспільство і навколишнє середовище [1].

У розвинутих зарубіжних корпораціях форми КСВ в останні роки значно трансформувалися і проявляються у використанні цільового капіталу та різних форм