

складову, але й також соціальну і політичну (зокрема, передбачає врахування дискримінаційних соціальних норм, політичних прав і можливостей).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Цілі сталого розвитку. *United Nations in Ukraine*. 2015. URL: <http://sdg.org.ua/ua/pro-hlobalni-tsili/no-poverty>
2. Європейська соціальна хартія (коротка презентація). *Рада Європи*. URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/european-social-charter>
3. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. *European commission*. Brussels, 03.03.2010. URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF>
4. Poverty and Shared Prosperity 2016: Taking on Inequality. *Worldbank*. 2016. URL: <https://elibrary.worldbank.org/doi/10.1596/978-1-4648-0958-3>
5. Poverty and Shared Prosperity 2018: Piecing Together the Poverty Puzzle. *World Bank*. 2018. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30418/211330ov.pdf>
6. The World Bank Annual Report 2019: Ending Poverty, Investing in Opportunity. *World Bank*. 2019. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/32333>

Серга Тетяна

к.соц.н., доцент,
доцент кафедри соціальної роботи та психології
Національного університету «Запорізька політехніка», Україна

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ЖИТТІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Соціальна практика показує, що інформація займає центральне місце в житті сучасного суспільства, яке вона не займала ні в традиційному світі, ні в модернізованому. Динаміка зростання ваги інформації полягає в тому, що її обсяг подвоюється кожні 20 місяців у порівнянні з 50 роками в епоху Карла Маркса [1]. Зараз суспільство вимагає активації всіх інформаційних процесів за допомогою широкого використання засобів масової інформації. Завдяки збільшенню та розширенню можливостей ЗМІ, інформація досягає споживачів з високою швидкістю, багаторазово дублюється і активно впроваджується в свідомість мас.

Збільшення інформації створило нову форму спілкування, характерну для урбанізованих територій з великою кількістю людей – а саме, масову комунікацію. Під останньою розуміють виробництво та розповсюдження масової інформації через ЗМІ. Можливість передавати одну і ту ж інформацію на великі території і відтворювати її майже одночасно, дозволяє впливати засобам масової інформації на носія масової свідомості, тобто бути одним із важливих факторів регулювання масової свідомості [2].

Масово-інформаційна діяльність в сучасних масштабах, коли склалася глобальна система комунікацій, і коли мільйони та мільярди людей дізнаються про події в момент їх звершення та отримують коментар до них по гарячих слідах, була неможлива ще сто років тому. У таких масштабах масово-інформаційна діяльність є феноменом двадцятого століття, а навіть більше – двадцять першого. Саме у двадцятому сторіччі з'явилася тенденція до масових рухів, масового виробництва, масової комунікації та інших масових процесів та явищ.

Засоби масової інформації, серед яких друк, радіо, телебачення, а тепер ще й Інтернет, мобільні телефони, пройшли великий шлях становлення та розвитку. Перші газети з'явилися на початку сімнадцятого століття, а журнали – у другій половині того ж століття. Відтоді й почався процес формування журналістики як важливого соціального явища. Перша половина двадцятого століття принесла людству радіо й телебачення, а його кінець – Інтернет-ЗМІ та мобільні телефони.

У теорії журналістики поняття «масова інформація» є базовим. Саме через характеристику діяльності журналістики зі збору, обробки, компонування, поширення масової інформації, виявляється сутність журналістики як особливої сфери соціальної діяльності. Журналістика не володіє ніякими іншими засобами для виконання своєї соціальної ролі, окрім інформації. Стаючи посередником між журналістикою та аудиторією, інформація є тим інструментом, за допомогою якого вирішується все різноманіття завдань, що стоять перед всією журналістикою як специфічним соціальним інститутом.

В епоху глобалізації все в світі змінюється, змінюються і вид, і функції соціальних інститутів. Це стосується і журналістики. Якщо раніше основною функцією журналістики дійсно було інформувати людей щодо нещодавніх подій, і частіше на більш локальному рівні, трохи згодом додалася функція реклами, а потім й інші, то зараз, з появою великої кількості засобів поширення інформації, а також більшої зацікавленості людей у ній, журналістика розширює свої функції та форми.

Так, з'явилася нова форма журналістики – конвергентна журналістика – це результат злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс. Сучасні медіа-компанії розширюють свій спектр інформаційних та розважальних продуктів і використовують при цьому «нові» форми подачі медіапродукту: онлайн-газета, радіо в Інтернеті, Веб-телебачення.

Комунікативна сутність інтерактивності, що реалізується в таких формах участі читача в журналістському процесі, як коментування новин, обговорення новин на форумі, має кілька аспектів: з одного боку, інтерактивність може розглядатися як інструмент

реалізації інформаційної діяльності, що дозволяє оперативно отримувати відгук від аудиторії; з другого – інтерактивність є ефективним інструментом залучення аудиторії до використання інформаційного ресурсу.

На стику мистецтва та науки виник зовсім новий та цікавий напрямок – мультимедіа. Сучасне медіа, що також має назву – конвергентне, являє собою синтез графіки, тексту, анімації, відео елементів, звуку та зображення. Проте важливою відзнакою є діалог, який читач може вести з засобами масової інформації. В цьому плані, без сумніву, конвергентна журналістика перемагає, оскільки для такого діалогу споживачу навіть не треба виходити з дому, тобто процес зворотного зв'язку набагато легший.

Таким чином, у наш час засоби масової інформації еволюціонували від простого засобу пошуку, обробки і передачі інформації, до засобу контролю та зміни внутрішнього, духовного світу людини. Однак, стає щедалі очевидним, що сучасні засоби масової інформації не розширюють горизонти розвитку людської свідомості, не сприяють формуванню самостійності і суверенітету суджень членів суспільства, а прагнуть донести до споживачів інформацію про розтиражовані стандарти поведінки. Сучасні ЗМІ маніпулюють масовою свідомістю у відповідності із вимогами державного або приватного замовника.

Широкий спектр засобів масової інформації, мабуть, був покликаний привести до індивідуалізації характеру, активності діяльності та свідомості особистості та надати їй вибір. Але з нашої точки зору, це всього лише ілюзія, і у людини немає вибору. Переважна більшість людей дивляться телевизор, – одні й ті ж канали, програми, й дивляться їх в порядку, затвердженому правилами програми передач. Вони читають ті самі статті, в тих самих журналах та газетах, що й більшість інших, слухають ті самі радіопередачі та новини, вдома та на відпочинку.

Тобто удосконалення технічних можливостей ЗМІ значно розширило сферу маніпулювання масовою свідомістю, яка примхлива і легко піддається впливу [3]. Маса не має особової думки, так як не пристосована до теоретичного мислення, отже, будь-яке рішення має бути втиснуто ззовні і під тиском, а маніпулювання інформацією робить можливості масової маніпуляції засобами масової інформації практично безмежними.

Таким чином, нинішня ситуація в оцінці ролі ЗМІ в житті сучасного суспільства неоднозначна. З одного боку, розвиток масової комунікації і засобів масової інформації робить позитивний вплив на сприйняття навколишнього світу, розширюючи його, але в той же час, ЗМІ фактично маніпулюють свідомістю мас, пробуджують масовізацію особистостей, стандартизує їх відносини, дії, і створює однорідність їх реакцій.

Через контроль над ЗМІ відбувається формування правил і стереотипів поведінки людини у бік інтересів еліти суспільства: маніпуляція, як правило, націлена на формування інертності народних мас, які не будуть здійснювати активну розумову діяльність, аналіз, критичне осмислення. Так, в кінцевому підсумку, панівні класи вирішують питання присвоєння та перерозподілу продуктів діяльності суспільства і людини окремо. Отже, посилення феномена маніпулювання масовою свідомістю, і перш за все, за рахунок ЗМІ, в сучасному світі нерозривно пов'язане з процесами капіталізації суспільних відносин і фінансової глобалізацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 336 с.
2. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
3. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». // Фрейд З. Избранное. / Под редакцией Е. Жиглевич. – Т. 1. – London: Academic Press, 1969. – 358 с.

Улановська Анна

студентка I курсу історичного факультету
Маріупольський державний університет, Україна

ДЕСТРУКТИВНИЙ ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА СУСПІЛЬСТВО

Постановка проблеми полягає у тому, що сучасні умови мають вагомий вплив на формування індивіда, особистості та суспільство в цілому. Головними з цих умов є розповсюдженість та доступність засобів масової інформації, через які відбувається деградація духовних та загальнолюдських цінностей.

Одним із важливих питань теперішнього часу є дослідження впливу інформації на суспільство, його розвиток, рівень соціального життя. Актуальність теми вивчення не підлягає сумніву, адже вона є реаліями сьогодення й це висвітлено у працях багатьох науковців, зокрема В. Лизанчук, О. Пугачов, А. Новікова та інші.

Прагнення мас-медіа до виконання різноманітних функцій є рушійним, зокрема інформування громадян про найбільш актуальні події, що відбуваються в державі та світі, адже сприяє підвищенню рівня освіченості людей, але й несе маніпулятивні функції. Тобто можна зазначити, що мас-медіа є чинником деструктивного впливу.