

Живцова Г. А.,

студентка,

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ВПЛИВ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Проблема впливу ЗМІ на масову аудиторію цікавить науковців багатьох країн вже досить довго. На початку ХХ століття, коли остаточно були напрацьовані масові засоби для передачі інформації, стала можлива і ідея масової маніпуляції суспільством. З появою інтернету, телебачення і радіо суспільство стало більш інформатизоване. Інформація стала не лише привілеєм меншинства, а й необхідним побутовим змістом широкої аудиторії. Таким чином, *актуальність* цієї теми очевидна, коли змінилась комунікація, з'явилися нові засоби, а з цим і цілі. Масова комунікація, або іншими словами ЗМІ – стали трансляторами всього інформаційного середовища суспільства, а ЗМІ – одним із найголовніших політичних інструментів держави.

ХХІ століття – це час розвитку інформаційних технологій, систем, час інформації та можливостей. Із розвитком психології, були відкриті різноманітні методи і способи впливу на свідомість людини, а якщо використовувати ці методи до засобів масової інформації – виходить майже повний вплив ЗМІ на суспільство. Тобто використовуються настільки сильні психологічні методи впливу ЗМІ, що зараз у певній мірі це стало навіть небезпечно, замість того, щоб бути корисним і пізнавальним. В наш час людей не тільки намагаються в чомусь впевнити, а більше донести й вселити щось без всяких вагомих аргументів, а за допомогою психологічних методів, наприклад, частого повторення, або використання технічних можливостей приладів для підтасовки фактів, використання фотомонтажу або частої зміни кадрів для привернення уваги аудиторії.

Засоби масової інформації все частіше називають «четвертою владою», тому що ЗМІ мають величезний вплив на суспільну свідомість, що в свою чергу грає одну з визначних ролей у формування громадської думки й формування громадських інтересів громадян. Громадська думка існує майже у всіх сферах й областях життєдіяльності суспільства, але розголошується далеко не у всіх випадках й далеко не по всіх питаннях. Топовими питаннями громадської думки є теми, проблеми, факти, події, які як правило, актуальні у сьогоденні, і у свою чергу викликають резонанс й суспільний інтерес, можуть мати багатозначну трактовку й допускають можливість дискусій на ці теми.

Так громадська думка, політична свідомість та поведінка суспільства залежить від інформаційного поля, створеного ЗМІ. Е. Денніс, зазначив, що «ЗМІ» формують «наше мислення» впливають «на наші думки та установки» підштовхують «нас до певних видів поведінки, наприклад, голосування за певного кандидата» [2]. Деякі автори вважають, що вплив ЗМІ на поведінку громадян здійснюється шляхом створення певної громадської думки. «Завдяки можливості надавати громадській думці масовість ЗМІ мають здатність керувати і навіть маніпулювати ним». Більше того, окремі дослідники масових комунікацій (а разом з ними і багато політиків і журналістів) з недавніх пір почали говорити про майбутню епоху «медіакратії» – влади ЗМІ, які вже не стільки відображають та інтерпретують дійсність, скільки конструюють її за своїми правилами і розсуд.

При цьому деякі автори, спираючись на концепцію П. Бурдье, констатують, що і громадської думки як якогось усередненого думки всього народу (чи його частини) не існує. «Преса самим безпосереднім чином бере участь як у виробництві, так і в поширенні думок, тобто вона не виражає, а створює громадську думку, вона не відображає уявлення людей про світ, а формує самі ці уявлення, а значить, і їхнє бачення світу. Виробництво артефакту, званого громадською думкою, дуже важлива «владна» функція ЗМІ». Тут доречно згадати характерне висловлювання С. Кургіняна про період перебудови і «революції» 1991 р.: «Демократів привели до влади засоби масової інформації, привели за рахунок створення нових культурних кодів і руйнування старих. Це була добре і швидко проведена операція ...» [4, 141].

То яким же чином ЗМІ може так впливати на суспільство і тим самим формувати громадську думку? Варто зазначити, що у наш час саме засоби масової інформації дають величезну можливість людині отримати найсвіжіші й найактуальніші новини із будь-якої точки світу, дізнатися про події в різних країнах та спостерігати як змінюється геополітична ситуація. Чітко орієнтуватися та критично сприймати весь масив отриманої інформації дуже важко, а також людина не завжди має можливість та бажання перевірити достовірність отриманих фактів. Частіше за все після отримання інформації людина приймає її за «чисту монету» та вважає її єдиновірною, що сприяє формуванню неправдивих уявлень, що не мають нічого спільного із істинною інформацією. Тож можна зробити висновок, що журналісти й деякі зацікавлені особи мають можливість маніпулювання громадською свідомістю, й в результаті, руху народних мас.

В ідеалі ЗМІ мають неупереджено та правдиво транслювати ідеї та інформацію, щоб допомогти громадянам усвідомлювати та створювати адекватну та повну картину подій й стати платформою для відкритого діалогу в суспільстві. А дотримання усіх вимог, що дозволяють Інтернету, телебаченню, друкованим ЗМІ та радіо бути незалежними та вільними при виконанні покладеної на них місії, мають бути обов'язком демократичної держави.

Аналізуючи українські ЗМІ хочу відмітити, що і раніше, і сьогодні свою найважливішу функцію – формувати й бути виразником громадської думки – українські ЗМІ не виконують належним чином. Чимало українських мас-медіа не ставлять перед собою завдання бути виразниками широких верств населення країни, відстоювати державні інтереси, «не прагнуть чи не можуть розкривати всю складність розвитку суспільного процесу в Україні». В Україні процес «лібералізації» інформаційного простору, у свою чергу, поглиблюється та набуває нових вимірів. Завдяки новітнім інформаційним технологіям, Інтернету в нашій країні істотно зростає ступінь особистої свободи індивіда. Дедалі ширша інтернетизація сучасної України позбавляє політичних лідерів монополії на інформацію, яка завжди була одним із основних ресурсів влади. Проблема монополії інформації відсікається, але на ринку інформації виникає інша проблема – занадто великий плюралізм думок в ЗМІ. Через відсутність критичного мислення, відсутність бажання перевіряти отриману інформацію, та сприйняття всього отриманого масиву інформації за істину в суспільстві виникають лідери громадських думок, які потім формують у тому числі і політичну свідомість громади.

Отже, безумовно, в сучасному світі ЗМІ є найважливішим та найефективнішим інструментом формування громадської думки і мають велику кількість методів і способів впливу на громадську свідомість не тільки людини, а й усієї держави. ЗМІ у житті сучасного суспільства частіш за все відіграє дуже небезпечну роль, коли інформація підміняє свою першочергову функцію інформування населення на виконання завдань по формуванню певних уявлень, бачень, думок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаджиев К. С. Политическая наука / К. С. Гаджиев. – М. Международные отношения, 1994. – 400 с.
2. Денніс Е. Бесіди про мас-медіа / Е. Денніс. – М. : Вагриус, 1997. – С. 139.

3. Кузьмен О. В. Соціологія громадської думки / О. В. Кузьмен. – Новосибірськ, 1996. – 34 с.
4. Кургінян С. Е. «Сьомий сценарій» / С. Е. Кургінян. – М., 1992. – Ч. 2. – С. 141.
5. Мерілл Д. Бесіди про мас-медіа / Д. Мерілл. – М. : Вагриус, 1997. – С. 155.
6. Соловійов А. В. Політологія. Політична теорія, політичні технології : підручник для студентів вузів / А. В. Соловійов. – М. : Аспект Прес, 2000. – 559 с.
7. Солодухін Ю. Н. Засоби масової інформації є «четвертою владою»? / Ю. Н. Солодухін // ЗМІ в політичних технологіях. – М. : Енігма, 1995. – 15 с.

Маціпура А. О.,

студент,

Вінницький державний педагогічний
університет імені Михайла Коцюбинського

ЖАНРОВА ПАЛІТРА СУЧАСНОГО СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛІСТА

Визначальними ознаками для будь-якої журналістської спеціалізації є жанрово-стильові особливості текстів. Універсальним і провідним жанром в арсеналі сучасного спортивного журналіста залишається репортаж. У наукових розвідках репортаж аналізують насамперед як оперативний інформаційний жанр, у якому яскраво розповідається про спортивну подію (ситуацію чи явище), очевидцем якої став журналіст-репортер [2].

Варто зазначити, що увага дослідників концентрується переважно на внутрішніх характеристиках репортажу. Серед них – динамічність, оперативність, документальність, об'єктивність відображення, емоційність та яскравість. Незважаючи на це, вчені лише опосередковано виділяють типи репортажу, виокремлюючи репортажі за тематикою факту, за теоретичною спрямованістю, підходом до розв'язання теми й формою літературного викладу, репортажі-застереження, репортажі-розслідування, спецрепортажі тощо.

Наразі цей жанр перебуває дещо у кризовому становищі. Одна з причин – відсутність фінансової можливості відряджати на місце події спеціального кореспондента. Тому-то журналісти вдаються до так званого кімнатного репортажу. Втрачена гострота подієвої основи репортажу компенсується тільки обдумуванням подій, компетентним коментарем [3, 112].