

Анастасія Сергіївна Левченко – студентка III курсу Сумської філії
Харківського національного університету внутрішніх справ
Науковий керівник: **Тетяна Григорівна Герашенко** – доцент кафедри
гуманітарних дисциплін Сумської філії Харківського національного
університету внутрішніх справ, кандидат філософських наук, доцент

ВЛАДА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ФІЛОСОФСЬКО-ПОЛІТОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

З виникненням у масштабах світового співтовариства інформаційного суспільства засоби масової інформації з інструмента впливу на громадську думку перетворюються на інструмент цілеспрямованого її формування. Будучи інформаційною владою, вони здатні створювати або скидати з п'єдесталів кумирів, трактувати події у вигідному для певних сил світлі, впливати на психологію мас і окремих людей.

У сучасній політології засоби масової інформації (ЗМІ) часто називають четвертою гілкою влади. І справді, політику сьогодні неможливо уявити без діяльності преси, радіо, телебачення. Роль телебачення стала такою великою, що деякі політичні діячі вважають, що той, хто контролює телебачення, контролює всю країну. Більше того, у сучасному світі, де інформація постає як основна цінність, питання про роль і місце ЗМІ у соціально-політичній структурі суспільства є наріжним як для теоретиків – філософів, політологів, соціологів, правознавців, психологів, так і для практиків – політиків, журналістів. Роль засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності, питання впливу ЗМІ на процес демократичного розвитку суспільства розглядали такі науковці, як Березенко В. В., Дзюба М. Т., Горlach М. І., Прилуцький І. О. та ін.

Свобода слова є визнаною нормою й міжнародного права. Так, у статті 10 «Європейської конвенції з прав людини» зазначається: «...кожен має право на свободу самовираження. Це включає свободу мати свою думку, отримувати та поширювати інформацію та ідеї без втручання з боку влади та незалежно від кордонів...» [1]. Головним будівельним матеріалом для громадської думки є інформація, а основними каналами її формування й вираження – засоби масової інформації. ЗМІ – це преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, звукозаписи і відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити білборди, телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Всім цим засобам притаманні якості, що їх об'єднують – звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям розповсюдження інформації.

Водночас в оцінках діяльності ЗМІ іноді фігурують не цілком коректні для них аналогії: журналістику – важливу складову ЗМІ, іменують «другою найдавнішою професією». Йдеться про продажність, безпринципність, легковажність та інші одіозні риси. Причини такого

становища в суперечностях, притаманних і самим ЗМІ, і реальним умовам їх функціонування в суспільстві. Передусім за природою і суспільним призначенням вони є суспільним інститутом, але функціонують в іншій системі відносин власності. Практика свідчить, що ЗМІ широко використовують як для збагачення їх власників, так і для того, щоб «робити владу». Саме власникам ЗМІ часто належить вирішальне слово у визначенні пріоритетів: інформація – гроші – влада.

Волевиявлення влади має адресний характер. Наприклад, акти законодавчої та виконавчої влади звернуті до всього населення країни, або до конкретної особи. Акції ЗМІ такої адресності не мають. Вони адресовані всім і нікому конкретно. Тому один виступ ЗМІ може бути підтриманий всім народом, а на інший ніхто не відреагує. Масштаб і активність громадського відгуку залежить від переконливості, доказовості, привабливості позиції ЗМІ. Не раз реакція широких мас досягає межі, коли владі доводиться з ними рахуватися. Саме це змушує владу до корекції своїх намірів чи дій. Якщо влада діє за допомогою авторитету сили, то ЗМІ – силою авторитету.

Реальна влада зосереджуватиметься у руках інфократії – соціального прошарку, який контролюватиме інформаційні ресурси (продукування, розподіл, трансляцію). Інфократія, володіючи ефективними засобами контролю над свідомістю людей, або становитиме одну впливову групу (інформаційний тоталітаризм), або складатиметься з кількох конкуруючих груп.

У багатьох ЗМІ набув поширення напрям, що дістав назву «жовта преса». Цьому напрямку властиві концентрація уваги на плітках, інтимних стосунках, скандалах з життя, передусім широко відомих людей, цинізм, балансування на межі порнографії. Прихильники такої практики, переслідуючи комерційні інтереси, посилаються на ст. 34 Конституції про право кожного на свободу слова і думки, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Але таке тлумачення цієї статті ігнорує іншу – ст. 23 Конституції – про обов'язки кожної людини перед суспільством і неприпустимість порушення прав і свободи інших людей [2].

Здатність ЗМІ забезпечувати неабиякі доходи, значний політичний вплив зумовлює гостру конкурентну боротьбу за прибутки, ринки збуту інформації. Ця боротьба має свої особливості: 1) *Загострення конкурентного суперництва між різними засобами масової інформації*. Спричинене воно неоднаковим рівнем сприйняття інформації, друкованих і аудіовізуальних ЗМІ, орієнтацією масового респондента на спрощені методи отримання інформації; 2) *Зосередженість на найяскравішій, найпривабливішій друкованій або візуальній інформації*. Звичайно, найкраще запам'ятовуються оригінальне «схоплені», гранично виразні фото та кіно матеріали; 3) *Змагання за найшвидишу, найоперативнішу подачу інформації*. Першим повідомити про урядову, парламентську кризу, підсумки виборів, початок або вдале врегулювання збройного конфлікту, сенсаційний спортивний рекорд та інші події, які викликають

суспільний інтерес, – справа професійної честі агентств, редакцій і додаткова винагорода за оперативністю [3, с. 244].

Причинами, які гальмують чи навіть унеможливають процес набуття українськими ЗМІ належного місця в суспільно-політичній системі суспільства, можна назвати: економічну залежність ЗМІ від держави, політичних та фінансових угруповань; партійно-клановий диктат, який роз'їдає українську журналістику зсередини; брак в українських журналістів відчуття корпоративної солідарності та професійної згуртованості; не сформованість потужного єдиного українського інформаційного простору; низьку політичну культуру як політиків, так і журналістів; певна вибірковість при формуванні інформаційної стрічки; не завжди новини висвітлюють найактуальніші для громадськості факти та події.

Отже, повноцінне функціонування демократичної, правової, соціально орієнтованої держави неможливе без обміну інформацією, яку збирають, опрацьовують і доносять до громадян засоби масової інформації. Інформуючи про події в світі та державні події, про політичне і громадське життя, ЗМІ впливають на формування поглядів людей, громадської думки, яка є важливим інструментом демократичної системи. Незалежний розвиток ЗМІ є не лише передумовою, але й показником розвиненості громадянського суспільства.

Література

1. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод. Рада Європи. Міжнародний документ від 04.11.1950 [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_004
2. Конституція України. Закон від 28.06.1996 № 254к/96 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/254>
3. Власенко Н. Україна на шляху до інформаційного суспільства: проблеми та здобутки / Власенко Н., Зорько С., Сиротич М. – К., 1995. – 335 с.

Неля Олександрівна Чмиркова – студентка III курсу Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ
Науковий керівник: **Тетяна Григорівна Геращенко** – доцент кафедри гуманітарних дисциплін Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат філософських наук, доцент

ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ДУХОВНИХ ЦІННОСТЕЙ

Сьогодні нові інформаційні технології суттєво змінюють спосіб життя людини та проникають в кожную сферу життя суспільства. Кількість