

Кукін А. В.

*здобувач 1 курсу спеціальності «Журналістика»,
ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»*

Науковий керівник:

Стскольщикова В. А.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
завідувач кафедри журналістики та філології,
ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»*

БАЧЕННЯ СЬОГОДЕННЯ СУСПІЛЬСТВОМ: ІНФОРМАЦІЙНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЧИ ВПЛИВОВЕГЕННИЙ ТИСК ЗМІ

Засоби масової інформації або мас-медіа, тим паче у час війни, дуже швидко перетворюються на реальну владу у політичній, соціальній та духовній сферах. Маючи специфічні маніпулятивні можливості, ЗМІ впливають на громадську думку і особистісний світогляд, а через свою всеосязність здатні формувати образ суспільних подій під певним кутом зору.

Соціальне управління в мас-медіа це безперервний процес впливу керівника (суб'єкта управління) – інформаційної редакції, журналіста зокрема – на організовану групу людей або на кого-небудь із цієї групи окремо (об'єкт управління) – потенційну аудиторію – з метою організації і координації їх спільної діяльності для досягнення найкращих результатів.

Система управлінських відносин спирається на два соціально-психологічні феномени, які притаманні і ЗМІ – власне управління, тобто цілеспрямований вплив на певний об'єкт, і підпорядкування, тобто сприйнятливості і схильності підпорядковуватися цілеспрямованому впливу суб'єкта [5].

Одним зі значних показників сучасного суспільства є розширення технологічних можливостей та сфери впливу засобів масової інформації (комунікації). Впровадження інформаційних технологій у сучасному постіндустріальному суспільстві викликало широкий інтерес до місця та ролі ЗМІ у формуванні громадської думки як на рівні спільності, групи, так і на рівні особистості.

У сучасному світі роль засобів масової інформації постійно зростає. Вже давно нікого не здивуєш, назвавши ЗМІ «четвертою владою». Причиною цього є те, що у демократичному суспільстві вплив ЗМІ на владні інститути через реалізацію функцій контролю та критики уряду зумовлюється їх провідною роллю у формуванні громадської думки внаслідок збору,

селекції, інтерпретації та поширення інформації серед масових аудиторій. Тобто мова іде про контрольну функцію, яка здійснюється ЗМІ шляхом проведення власних розслідувань, інформування громадян про факти корупції, зловживання владою, дають їм не тільки правові а й моральні оцінки (наслідком може бути створення спеціальних парламентських комісій, заведення кримінальних справ, тощо), сприяють ефективності і демократизації державного управління [3, с. 565].

Багато науковців вважають, що вплив ЗМІ на поведінку громадян здійснюється шляхом створення певної громадської думки, де завдяки можливості надавати громадській думці масовості засоби масової інформації ще й мають здатність керувати і навіть маніпулювати нею. Більше того, окремі дослідники масових комунікацій, а також багато політиків і журналістів, віднедавна заговорили про епоху «медіакратії» – влади ЗМІ, які вже не стільки відображають та інтерпретують дійсність, скільки конструюють її за своїми правилами та на свій розсуд. Проте, зауважимо, що у час війни створення «Єдиних новин» стало не лише формою відбиття гібридної війни країни-агресора, а й чудовим важелем, що перекрив подачу інформації крізь призму поглядів керівників засобів масової інформації.

Масова інформація за своєю суттю – інформація соціальна. Вона має широку аудиторію, розосереджену в часі та просторі, і поширюється за допомогою технічних засобів. Масова інформація відображає суспільні процеси і має свою мету – управління суспільством або його підсистемами через управління людьми.

Однією з найважливіших функцій засобів масової комунікації є маніпулювання увагою та свідомістю потенційної аудиторії. Тому головне завдання, яке ставить перед собою журналіст, – змусити адресата звернути увагу на важливому аспекті досліджуваної проблеми [5, с. 222]. ЗМІ не лише виконують інформативну функцію (хоча вона має бути основною), але пропагують ідеї, погляди, вчення, політичні програми і беруть, таким чином, участь у соціальному управлінні. Шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок, вони спонукають людину до тих чи інших вчинків. А кому це потрібно – це вже інше питання. «Індустрія свідомості стає найважливішим інструментом політичного панування. І в той же час інструментом приховування цього панування монополістичної еліти» [2, с. 125].

Використання різноманітних технологій інформаційно-психологічного впливу ЗМІ, з метою маніпулювання громадською думкою, доволі поширене явище у світі, особливо за умов «інформаційного суспільства». Доцільно розглядати маніпуляцію як вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до

прихованого збудження в іншої людини намірів, які збігаються з її актуальними бажаннями, при цьому майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку аудиторії цілей або установок, які не збігаються з тими, які в нього існують на даний момент.

В. Гулай порівнюючи поняття «інформаційно-психологічна війна» та «інформаційна війна» зазначає, що в інформаційній війні об'єктом впливу стають комп'ютери й інформаційні системи, а в інформаційно-психологічній війні до інформаційного напрямку приєднується психологічний – об'єктом впливу стає індивідуальна та масова свідомість та, як результат, руйнується не тільки наявна інформаційна система, а й відбувається зміна комунікативних установок у суспільній свідомості [1, с. 161].

Внаслідок цього відбувається інформаційне перенавантаження, результатом чого стають різноманітні затримки в сприйнятті людиною інформації, ефективності управління часом, загальна напруженість, стрес, загострення хронічних хвороб.

Зазвичай, громадську думку подають, як своєрідний феномен розмаїття суспільних поглядів, які формуються за допомогою ЗМК, але в цивілізованому (з погляду сталої демократії) світі – на замовлення громадськості, а в Україні, на жаль, часто зовсім не спільнота замовляє тематику та впливає на редакційну політику. Для власника масмедіа зазвичай визначальним є виконання фінансових зобов'язань перед замовником. [4, с. 259].

Єдиним виходом є критичне ставлення до інформації, що до нас надходить, та вміле її використання. І тоді сміливо можна просуватися у дійсно «інформаційне суспільство».

Список використаних джерел:

1. Гулай А. Інформаційно-психологічна війна. Львів, 2014. С. 161–162.
2. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
3. Рибак І. В. Інформаційно-комунікативні виміри сучасного політичного маніпулювання. *Держава і право. Юридичні і політичні науки*. Вип. 57. Київ : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2012. С. 565-572.
4. Сенкевич Г. А., Чечельницька Г. В., Антонова В. Ю. Особливості реалізації масових комунікацій у сучасному медіапросторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 5 Ч. 2. С. 259.

5. Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 5. Ч. 2. С. 222.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-279-4-64>

Ляшенко А. Р.

*студентка 2-го курсу навчально-науково-виробничого центру,
Національний університет цивільного захисту України*

ВПЛИВ АНГЛІЦИЗМІВ НА УКРАЇНЦІВ

Англiцизм – визначення слова чи вислову, яке було запозичене саме з англійської мови чи піддалося перекладу з неї або побудоване за зразком з англійської мови [4, с. 25].

Щоденне та постійне теле- й радіомовлення пропонує рекламу численних закордонних товарів, нерідко таких, для позначення яких в українській мові бракує слів. Через це в лексиці відбувається запозичення безпосередньо з англійської мови усним та писемним шляхами (бо реклама частіше за все використовує аудіо та візуальний методи враження та залучення глядачів). А самі створювачі реклами можуть мати на меті привабити україномовних споживачів, прикрашаючи базові та прості речі, які зрідка можуть мати й українську назву.

За останнє десятиріччя українцям відкрився шлях до безлічі ресурсів іншими мовами, змога набувати нових навиків та вчитись онлайн, контактувати з людьми з будь-яких куточків світу – усе це цілком дозволяє англiцизмам проникати в нашу мову. До того ж, завдяки стрімкому росту та розвитку суспільства, в українській поступово з'являються терміни, які до цього були невідомі та не мали для нас жодного сенсу. Це зовсім не ті незрозумілі поняття, як може здатись, це слова що ми використовуємо щодня та, можливо, вже не звертаємо на це уваги. Не таємниця, що саме сфера побутової комунікації серед молоді містить у собі велику кількість різного роду англiцизмів, адже саме під час спілкування між собою молоде покоління використовує безліч слів, що мають безпосередньо англійське походження.

До прикладу, можемо взяти такі слова: арт-терапія – лікування мистецтвом (через малювання, гру на музичних інструментах або навіть через вишивку); бебі-бум – сплеск народжуваності (для нашого народу відомий після закінчення другої світової війни); фастфуд – швидка їжа (усім