

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ПОЗИЦІЇ МОЛОДІ УКРАЇНИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація: у роботі подані результати соціологічного дослідження щодо визначення впливу засобів масової інформації на формування соціально-політичної позиції у молодого покоління українців. Показано значення соціальних норм, цінностей та громадської думки в формуванні соціально-політичної позиції молоді. Запропоновано рекомендації щодо вирішення проблеми. Врахована думка студентів.

Ключові слова: засоби масової інформації, вплив, громадська думка, соціальні норми, цінності, дослідження

Abstract

The article presents the results of a sociological study to determine the influence of the media on the formation of socio-political position of the young generation of Ukrainians. Recommendations for solving the problem are offered. The opinion of students is taken into account.

Keywords: media, influence, research

Вступ

Сутність досліджуваної проблеми. Інформація завжди впливала на оновлення, зміну застарілих стереотипів, у тому числі на політичне життя, обумовлюючи пошук нових підходів, рішень. Тож, стає зрозумілим, що масові комунікації є невід'ємною складовою частиною політики. Бо вона, як вид суспільної діяльності, гостро потребує забезпечення специфічними засобами інформаційного обміну, становлення та підтримки інформаційних зв'язків між її суб'єктами. Це зумовлено природою політики як колективної, складно організованої цілеспрямованої діяльності, спеціалізованої форми спілкування людей для реалізації спільної мети та інтересів, що стосуються усього суспільства. Колективний характер політичної діяльності може здійснюватися лише у разі усвідомлення її важливості та необхідності членами колективу, навіть якщо вони розділені просторово, та координації діяльності людей та організації. Все це потребує використання специфічних засобів передачі інформації, що забезпечують єдину волю, цілісність та спрямованість дій одночасно великої кількості людей. Цими засобами є ЗМІ.

Оскільки головним завданням влади є підкорення людей своїй волі, а ЗМІ володіють потужними можливостями впливу на їх свідомість і поведінку, у політичній системі суспільства засоби масової інформації посідають особливе місце, йдучи безпосередньо за офіційними гілками влади. Тому ЗМІ все частіше називають "четвертою владою". Важливо, що адресатом діяльності ЗМІ може бути як суспільство в цілому, так і окремі його частини, тобто реалізується один з найефективніших різновидів комунікацій – віч-на-віч із споживачем політичної інформації. Це дає змогу спрямовано формувати суспільну думку, вести діалог, здійснювати безпосередній політичний контакт, зумовлюючи його "наповнення" та "акцентуацію". З цього виникає, що "четверта влада" за певних обставин має перевагу над іншими і є більш впливовою за них.

Актуальність даної проблеми у сьогоденні. У сучасних умовах засоби масової інформації, зважаючи на суспільну важливість, масовість та доступність, мають величезний вплив на духовні процеси, що відбуваються в суспільстві. Залучаючи громадян до інформаційних відносин, ЗМІ формують певні ціннісно-сміслові моделі для засвоєння суспільством і таким чином змінюють ціннісну картину соціуму. Здатність швидко охоплювати найбільш широкі аудиторії дає можливість сучасним мас-медіа трансформувати традиційну систему духовного виробництва в певному напрямку, з приводу чого в

розвинутих суспільно-політичних системах панує теза, що той, хто володіє засобами масової інформації, володіє громадською думкою.

Особливо важливим є вплив ЗМІ на формування національної свідомості, оскільки вони виступають вагомим засобом створення історико-культурного інформаційного простору держави, який, по суті, є тим духовно-ідеологічним цементом, що скріплює народ у політичну націю.

Однак ЗМІ можуть не лише консолідувати суспільство, а й відігравати деструктивну роль, підривати його соціально-психологічну стійкість шляхом створення і просування у масову свідомість негативних ціннісних образів, чужих вітчизняній культурі ідеалів і цінностей. Тому суспільство й держава повинні постійно дбати про нейтралізацію регресивних тенденцій в інформаційно-аксіологічному полі й мобілізувати ресурсний потенціал ЗМІ для формування такої ціннісної системи, яка змогла б забезпечити духовну єдність суспільства.

Ця проблема є особливо актуальною сьогодні для України, перед якою стоїть завдання консолідації багатоетнічного українського суспільства в єдину політичну націю з високим рівнем національної свідомості. Оскільки інформаційна діяльність засобів масової інформації буде і надалі незмінно зростати й посилюватися, впливати на всі сторони життєдіяльності суспільства і держави, завдання полягає в тому, щоб ця діяльність відповідала українським національним інтересам, сприяла утвердженню незалежної Української держави. Тому дослідження інструментів впливу ЗМІ на формування української національної свідомості є доцільним і своєчасним.

Результати попередніх КСД. Дослідження Київського міжнародного інституту соціології «Довіра до ЗМІ, вплив російської пропаганди, медіаграмотність в Україні» свідчать про досить низький рівень медіаграмотності в основній масі українського населення. Зберігається тенденція до надмірної самовпевненості населення щодо здатності ідентифікувати фейки. На даний момент 52% українців вважають, що вони в більшості випадків або навіть завжди можуть відрізнити якісну інформацію від дезінформації й ідентифікувати фейки. Тільки 26,5% вважають, що вони можуть це зробити в меншості випадків або взагалі не можуть ідентифікувати цю інформацію. При цьому тільки 15% населення вбачають потребу отримання інформації про те, як розпізнавати дезінформацію і фейки.

За таких умов, важливо розуміти з яких каналів медіа українці отримують новини та інформацію. Результати опитування, проведеного в рамках того ж дослідження свідчать, що жителі України здебільшого отримують інформацію про стан справ у країні і світі з телебачення. 74% жителів України стверджують, що це одне з ТОП-джерел інформації для них. На другому місці з істотним відривом - майже втричі менше, 27,5%, - говорять про українські інтернет-сайти. Ще майже чверть населення - 23,5% - говорить про соціальні мережі. Таким чином, визначальним для формування думок і поглядів населення, у тому числі і впливу пропаганди, залишаються центральні українські телеканали.

Щодо довіри до джерел інформації, то номером один теж залишаються центральні українські телеканали - 41% українців стверджують, що вони довіряють йому в питаннях висвітлення новин про події в Україні і світі. Також варто відзначити, що в Україні є ТОП 5-6 телеканалів, які дивиться переважна більшість населення країни. Це, зокрема, "1+1" (50%), "Україна" (43%), "Інтер" (34,4%), ICTV (32,5%), СТБ (31,4%). Інші канали назвали не більше 16% жителів України. При цьому, одночасно, спостерігається стрімка тенденція на зниження користування телебаченням.

Щодо соціальних мереж, то, абсолютна більшість користувачів - 74% - говорять про Facebook як про мережу, з якої вони отримують інформацію. Істотний сегмент тут становлять і ті, хто користується Інстаграмом - 33,5%. Про російські соцмережі говорять менше користувачів - 15% сказали про ВКонтакте і 10% - про Однокласники. Загалом серед користувачів кожен п'ятий (20%) отримує інформацію з російських соціальних мереж.

В цілому, українським ЗМІ довіряють 26,1% українців, не довіряють більше - 43,3%. І з кожним роком ступінь довіри українським медіа лише падає.

Визначення проблемної ситуації. Таким чином, існує проблемна ситуація, що полягає у спаданні довіри населення України до українських ЗМІ. Одночасно, вона пов'язана із низьким рівнем медіа грамотності.

Об'єктом даного соціологічного дослідження є студенти факультетів Вінницького національного технічного університету. Кількість студентів - 50, з них 10 дівчат (20%) і 40 хлопців (80%), віком від 18 до 21 років.

Предметом соціологічного дослідження є дослідження впливу ЗМІ на соціально-політичну свідомість студентів.

Метою дослідження є визначити вплив різних засобів медіа на соціально-політичну позицію студентів, вміння обирати достовірні джерела інформації, розрізняти «фейкові» новини.

Завдання соціологічного дослідження:

1. Визначити, які канали поширення інформації найчастіше використовують студенти.
2. З'ясувати якого роду інформація цікавить студентів при огляді ЗМІ.
3. З'ясувати рівень довіри студентів до інформації, що пропонується обраними ними видами ЗМІ.
4. З'ясувати впевненість студентів у вмінні відрізнити достовірні дані від неправдивої інформації.
5. Визначити, чи перевіряють студенти новини у першоджерелах інформації (на офіційних сайтах, офіційних сторінках у соцмережах тощо).
6. Дослідити актуальність проблеми в межах досліджуваної соціологічної групи.

Результати дослідження

В ході даного соціологічного дослідження було опитано 50 осіб. Серед них 10 (20%) – представники жіночої статі і 40 (80%) – представники чоловічої статі. Віком 18 років – 12 осіб (24%), 19 років – 8 осіб (16%), 20 років – 25 осіб (50%), 21 рік – 5 осіб (10%).

В ході дослідження було отримано наступні результати:

— На питання «Які засоби масової інформації ви використовуєте для отримання інформації про події в Україні та світі?» переважна більшість опитаних (32 особи – 65%) відповіли, що соціальні мережі та інтернет видання. 12 осіб (24%) обирають телебачення, 6 осіб (11%) – радіо, друковані ЗМІ не використовують жоден з опитаних респондентів. Це свідчить про зростання авторитету Інтернет-медіа серед молодого населення країни.

— На питання «Якого роду інформацію ви отримуєте із обраного виду медіа?» 28 осіб (55%) регулярно переглядають новини України та світу, 15 осіб (30%) відповіли, що їх найбільше цікавить інформація про події та можливості пов'язані із професійним та особистісним розвитком, 5 осіб (10%) частіше переглядають новини зі сфери розваг та шоу-бізнесу, 2 особи (5%) переглядають медіа виключно розважального змісту. Можна зробити висновок про високий рівень свідомості щодо життя своєї країни та світу у даній соціологічній групі.

— 38 осіб (76%) стверджують, що абсолютно довіряють інформації, що поширюється обраними засобами масової інформації, у 12 осіб (24%) новини часто викликають сумніви. Таким чином, бачимо, що інформація, яку представники опитаної групи отримують із обраних каналів поширення інформації в більшості не піддається засобам критичного мислення.

— На питання «Чи вважаєте ви, що вмієте успішно відрізнити достовірну інформацію від «фейкових» новин?» 50% опитаних (25 осіб) відповіли, що абсолютно впевнені у тому, що обирають достовірні медіа, 18 осіб (35%) відзначають, що не завжди можуть напевне визначити правдивість прочитаних фактів, решта 7 осіб (15%) визнають, що завжди сумніваються у достовірності інформації.

— 80% (40 осіб) не перевіряють достовірність інформації на офіційних сайтах та сторінках і відповідно лише 20 % (10 осіб) вважають першоджерело єдиним достовірним каналом отримання точних новин.

Висновок

У ході даного соціологічного дослідження було з'ясовано, що найпопулярнішим засобом масової інформації серед молодого покоління населення України є соціальні мережі та Інтернет-видання. Пов'язано це у першу чергу з тим, що вони завоювали репутацію так званих «незалежних ЗМІ», тобто таких, які функціонують поза впливом владних та олігархічних структур. Більшість із опитаних студентів становлять свідому групу суспільства, яка активно слідкує за соціально-політичним життям своєї країни та світу. Також, за рядом запитань, зроблено висновки щодо рівня медіа грамотності досліджуваної групи. Визначено, що більшість опитаних респондентів довіряють обраним медіа та вважають, що вміють відрізнити достовірні факти від «фейку». При цьому, лише незначна частка з них перевіряють інформацію, яку поширюють їх улюблені ЗМІ. Звідси можна зробити загальний висновок про низький рівень медіаграмотності молоді. Рекомендовано посилення просвітницької роботи серед молодого покоління українців у сфері медіаграмотності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ЗМІ як засіб здійснення політичної діяльності URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25492/> (дата звернення: 14.12.2020)
2. Довіра до ЗМІ, вплив російської пропаганди, медіаграмотність в Україні. Презентація дослідження URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-preshall/2661632-dovira-do-zmi-vpliv-rosijskoi-propagandi-mediagramotnist-v-ukraini-prezentacia-sociologichnogo-doslidzenna.html> (дата звернення: 14.12.2020)
3. Засоби масової інформації та їхня діяльність URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12464/> (дата звернення: 14.12.2020)
4. Дослідження впливу мас-медіа в умовах інформаційної війни URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3496:doslidzhennya-vplivu-mas-media-v-umovakh-informatsijnoji-vijni&catid=81&Itemid=415(дата звернення: 14.12.2020)
5. Чувардинський О. «Четверта влада» в структурі громадянського суспільства. Наукові записки – 2013. №32. С. 455-467
6. Демідова А. А., Ярова А. Б. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади»: способи медіа-маніпуляції. Державне управління: удосконалення та розвиток
7. Хоменко О. С. Засоби масової інформації як «четверта влада» [Електронний ресурс] / О. С. Хоменко, А. В. Слободянюк // Матеріали міжнародної науково-технічної конференції «Наукові проблеми державотворення України», Вінниця, 7-8 листопада 2017 р. : електронне мережне наукове видання. – Електрон. текст. дані. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – С. 111-114.
8. Слободянюк А. В. Громадська думка як соціальний інструмент політичного режиму [Електронний ресурс] / А. В. Слободянюк, Ю. В. Сіденко // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. - Електрон. текст. дані. - 2017. - Режим доступу : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/view/2334>.
9. Слободянюк А. В. Соціальні норми та цінності як невід'ємні характеристики категорії влади [Текст] / А. В. Слободянюк // Вісник Київськ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія "Соціологія. Психологія. Педагогіка". - Вип. 9. - Київ, 2000. - С. 5-7.

Ярова Марія Сергіївна – студентка групи УБ-17б, Факультет менеджменту і інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: fm.ub17b.yarova@gmail.com.

Слободянюк Анатолій Володимирович – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри суспільно-політичних наук, науковий керівник лабораторії соціологічних досліджень Вінницького національного технічного університету.

Yarova Maria S. - student of UB-17b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: fm.ub17b.yarova@gmail.com.

Slobodyanyuk Anatoly V - PhD in Sociology, assistant professor of social and political sciences, scientific director of the laboratory of sociological researches Vinnitsa National Technical University.