

УДК 339.138

Бойко Н. – ст.гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Машлій Г.Б.

Інформація – це система повідомлень про актуальні новини внутрішнього і міжнародного життя, які орієнтують аудиторію в фактах, явищах, процесах політики, економіки, науки і культури. Засоби масової інформації – це система розгалужених структур, установ та організацій, які здійснюють збір, обробку, поширення різного роду інформації від комунікатора до реципієнта. Характерні риси ЗМІ: наявність спеціальних технічних засобів; непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів; непостійний характер аудиторії; переважна односпрямованість впливу.

В сучасних умовах розвиток ЗМІ досяг свого апогею, тепер у нього дегенеруючий напрямок. В основному це зростаючий розрив між невеликою кількістю журналістських агентств і загальною чисельністю журналістів. На сьогодні в світі існує лише декілька структур, які оперують ексклюзивними джерелами. Велика частина інформації, яка поширюється ЗМІ, має у своїй основі повідомлення чотирьох світових телеграфних агентств (АП, ЮПІ, Рейтер, Франс-Пресс), Укрінформу та кількох державних і приватних агентств ближнього зарубіжжя, на яких і ґрунтується у підсумку «виробництво» інформації. Інші журналісти лише повторюють і доповнюють інформацію. На даний час піраміда інформації виявилася перевернутою. Такого роду диспропорція може мати з часом негативні наслідки, оскільки коментар і досє подій не можуть служити противагою силі і правдивості раніше виробленої інформації.

Уся система ЗМІ зіткнулася з новою проблемою, яку можна визначити як все більш тісне змішування реклами та інформації. Це явище торкається переважно друкованої преси, та у майбутньому це пошириться і на телевізійну, аудіовізуальну сферу. Різниця між двома такими видами матеріалів зрозуміла кожному, однак при читанні численних текстів бачимо, як непомітно зникають ці грані, і в результаті реклама поглинає власне пресу, підриває її престиж. Однак проблема не в змісті інформації, а в її подачі, тобто комунікації. Небезпека пов'язана з тим, що сучасна техніка надає інформації широкі можливості розвитку, аж до того, що ця інформація поступово ризикує втратити свою самобутність, знаходячись в середині розгалуженого комунікаційного комплексу. Також більшість журналістів стали «суперкомунікаторами» і втратили в цій трансформації те, що сьогодні складає суть їхньої професії.

Отже, ЗМІ мають зважати на плюралізм видів і функцій журналістської діяльності, оскільки перебувають в епіцентрі усіх процесів (економічних, політичних, суспільних, культурних) і активно впливають на них; створювати необхідну для суспільного життя базу правових, сучасних і конструктивних інформаційних даних; в гонитві за зайняттям інформаційного простору не втратити реципієнта – народ; мають проводити ґрунтовні розслідування, якісну аналітику, які б сприяли порозумінню між комунікатором і реципієнтом. А нам як споживачам продукту інформаційного ринку потрібно вміти фільтрувати запропоновану в різних видах інформацію і приймати її правдивість зважаючи на власні знання та розум.