

УДК 377.3:004

Лариса Данильчук

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ ПРОФІЛАКТИЦІ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ

Сучасний світ характеризується зміною суспільних парадигм, які відображаються в усіх сферах життєдіяльності. Неабиякий вплив на формування світоглядних позицій сучасної особистості здійснюють засоби масової інформації, іноді зумовлюючи деформацію моральних норм і спотворення суспільних цінностей. Створюючи міфи про “красиве життя”, ЗМІ фактично налаштовують людину на пошук швидкого збагачення, як то: нелегальне працевлаштування за кордоном, доступність послуг секс-індустрії, наживу за рахунок іншої особи, експлуатацію та ін. За таких обставин люди часто стають заручниками ситуації торгівлі людьми.

Водночас виникає низка суперечливих питань щодо профілактичної діяльності ЗМІ у проблемі протидії торгівлі людьми. Останнє зумовлює мету нашої статті – дослідження ролі засобів масової інформації у соціальній профілактиці торгівлі людьми.

Засоби масової інформації (ЗМІ), мас медіа (Mass media) – преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують 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, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації. Термін мас-медіа застосовується також до організацій, які контролюють ці технології, наприклад, телевізійних каналів або видавництв [13].

ЗМІ як соціальний інститут досліджували Н. Богомолова, В. Горохов, А. Москаленко, Ю. Хабермас; взаємодію ЗМІ і суспільства – О. Ваганова, Ю. Горський, Г. Солганік; вплив ЗМІ на соціалізацію особистості В. Воробйов, Н. Габор, О. Журін, І. Левшина та ін.

У багатьох наукових публікаціях нами виявлено ототожнення понять “ЗМІ”, “ЗМК” та “ІКТ”. Для усунення неточностей визначимо відмінність дефініцій “ЗМІ” та “ЗМК”.

“Засоби масової інформації – це технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, збереження та розповсюдження інформації для масової аудиторії.

Засоби масової комунікації – це технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, збереження, розповсюдження сприйняття інформації та обміну нею між суб'єктом і об'єктом” [5, с. 62-63].

Характерні риси засобів масової інформації: публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів); наявність спеціальних технічних засобів; непряма, розділена у просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів; непостійний характер аудиторії; переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта.

Найбільш масовий і сильний вплив на суспільство мають аудіовізуальні засоби масової інформації, насамперед телебачення. Думку про першість телебачення за ступенем охоплення населення України підтверджують результати опитування “Української маркетингової групи”.

Нині, зміст і форми роботи ЗМІ визначаються не тим, як впливають люди на медіа, а навпаки – необхідністю впливати на людей. При плануванні роботи беруться до уваги потреби людей, проблемні суспільні питання, але така реакція медіа на запити громадян в основі своїй не є відповіддю на запити (медіа – це не довідкове бюро, не служби допомоги): проблеми людей використовуються лише як фактичний матеріал для роботи ЗМІ [7, с. 104-105].

Серед найважливіших функцій засобів масової інформації науковці виділяють такі: 1) інформаційна функція – отримання і розповсюдження відомостей про найбільш важливі для громадян і органів влади події; на основі отриманої інформації формується громадська думка про діяльність органів влади, об'єднань громадян, політичних лідерів тощо; 2) освітня функція – донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися у суперечливому потоці інформації; 3) функція соціалізації – засвоєння людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки, що дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності; 4) функція критики і контролю – критика ЗМІ характеризується необмеженістю свого об'єкта; їх контрольна функція засновується на авторитеті громадської думки; ЗМІ не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну та моральну оцінку подій і осіб, а в демократичному суспільстві у здійсненні контрольних функцій ЗМІ опираються як на громадську думку, так і на закон; 5) мобілізаційна функція проявляється у спонуканні людей до певних політичних дій чи до соціальної бездіяльності; 6) оперативна функція – обслуговування ЗМІ політики певних об'єднань громадян [6].

А. Рижанова зазначає, що “сучасне наукове знання розглядає ЗМІ як багатофункціональний соціальний інститут, що володіє, крім соціалізаційної, ще й комунікаційною, просвітницькою, дозвіллево-розва-

жальною, компенсаторною, виховною, зокрема соціально-виховною, освітньою та багатьма іншими функціями.

Соціально-виховна функція ЗМІ полягає у тому, що через неї створюються сприятливі умови для цілеспрямованого закріплення та масового тиражування цінностей соціального (сімейного, етнічного, конфесійного, професійного, громадянського, регіонального та ін.) існування, відповідних ідеалів, норм і зразків соціальної поведінки, базових соціальних рис тощо, які в систематизованому вигляді відображають менталітет певного соціуму, суспільний настрій, впливаючи на соціальне становлення та реалізацію особистості у певному суспільстві, розвиваючи, передусім, громадянську соціальність всіх соціальних суб'єктів (людина, група, суспільство). З появою регіональних, глобальних ЗМІ соціальне спілкування значно розширюється, оскільки люди отримують доступ до соціальних цінностей, соціальної культури країн різних континентів, що сприяє як підвищенню загальнокультурного рівня, так і соціальному вдосконаленню індивідів, різних соціальних груп, народів, регіонів, людства.

Проте ЗМІ, зокрема глобальні інформаційні канали, можуть відігравати і негативну роль, а саме: запиняти соціальний розвиток соціальних суб'єктів, деформувати його, навіть забирати життя у людини через відповідну інформацію” [9, с. 388-391.]

В Україні діяльність ЗМІ регулюється законами “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, “Про інформацію”, “Про рекламу”, “Про телебачення та радіомовлення” та низкою інших. Разом із тим, в Україні діє чинний Закон Союзу Радянських Соціалістичних Республік “Про пресу та інші засоби масової інформації” від 01.08.1990 року (документ ВР України № v15552400-90, v15552400-90), у якому зазначено, що під ЗМІ розуміються газети, журнали, теле- і радіопрограми.

Засоби масової інформації, безперечно, суттєво впливають на соціалізацію особистості: пізнання світу, інших країн, різних понять і категорій, із якими вона зустрічається. ЗМІ несуть масову інформацію до комуніканта. Кожен засіб має свої особливості передачі масової інформації.

Так, найбільш оперативним є радіо – область науки і техніки; спосіб передачі інформації на відстань засобом радіохвиль (які вільно розповсюджуються у просторі), за допомогою якого здійснюється радіомовлення – передача сигналів, мови, музики для необмеженої кількості слухачів [8, с. 996], оскільки воно доступне будь-де, приймач не дорого коштує, простий у користуванні. Питання першості у відкритті радіо у різних країнах трактується по-різному. У 1893 р. сербський учений Н. Тесла запатентував радіопередавач. О. Попов 7 травня 1895 р. зробив доповідь на зібрання Російського фі-

зико-хімічного товариства в Петербурзі та продемонстрував дію своїх приладів зв'язку. Термін "радіо" увійшов до вжитку з 10-х років ХХ ст. У Різдвяний вечір 1906 р. Р. Фессенден здійснив першу передачу звукового сигналу: гру на скрипці твору "О Свята ніч" і читання уривків із Біблії.

Радіомовлення може як фон супроводжувати людину, при цьому воно часто виконує розважальну функцію, на яку може накладатися функція повідомлення. Для розуміння специфіки радіо слід зазначити, що радіоінформація сприймається певними відрізками і не завжди послідовно та регулярно у часі. Через те радіо характеризується нестійною аудиторією. Проте радіо з усіх ЗМІ найбільш ефективно діє на когнітивні структури, на розум людини. Захоплюючи її емоційну сферу, радіо швидко і легко (через функцію розважання) впливає на розум, позбавляючи можливості аналізу почутого (не можна повернутися до сказаного раніше, щоб ретельно його проаналізувати; та у слухача й не виникає такої потреби, оскільки він підсвідомо налаштований на плинність ефірного потоку, але захоплений розважальною формою передачі повідомлення втрачає пильність, стає довірливим).

Телебачення – одне з найбільш масових засобів розповсюдження інформації; комплекс пристроїв для передачі рухомого зображення і звуку на відстані; область науки, техніки і культури, пов'язана з передачею на відстані рухливих об'єктів за допомогою радіоелектронних пристроїв [8, с. 1196]. Під системою телебачення розуміють спосіб кодування інформації про колір. Нині розрізняють: наземне, супутникове, аналогове, цифрове телебачення. В основі телебачення лежить відкриття фотоефекту в селені, зроблене У. Смітом в 1873 р. Перша у світі передача рухомого зображення була здійснена у 1923 р. Ч. Дженкінсом (США). Перша у світі телевізійна станція WCFL вийшла в ефір 12 червня 1928 р. в Чикаго. У другій половині ХХ ст. телебачення отримало широке розповсюдження. Його роль у світі підкреслила ООН.

Враховуючи те, що людина сприймає 80% інформації про оточуючу дійсність через візуальне відчуття, телебачення давно вже стало головним каналом інформації про соціально-політичне й економічне життя, а також центральним вектором, який чинить великий вплив на емоційну сферу та здатність діяти. Глядач має змогу відповісти на запитання "як це трапилось?" і сам ніби втягується у "бачене". Виникає ефект присутності, глядач ніби ідентифікує себе з учасниками події, що показується, через те готовий і сам відповідно діяти.

Перші дослідження профілактичного впливу ЗМІ на поведінку людини були проведені ще у 60-х роках минулого століття. Так, комісія парламенту США за вивченням впливу телебачення на дітей і юнаків

дійшла висновку про те, що телебачення прищеплює дітям моральні та соціальні цінності, які інформують різні життєві випадки наслідків легкого заробітку закордоном [11, с. 45-54].

Отже, телебачення має потужний емоційно-дієвий вплив на аудиторію. Як і у випадку з радіо, глядач не встигає аналізувати, критично ставитися до показаного, втрачає “інтелектуальну” пильність і стійкість, стає довірливим, адже він сам “бачив ту правду”.

Преса – частина ЗМІ, призначених для масового читача (друкована продукція; періодичні видання (переважно газети і журнали, альманахи, бюлетені та інше) і рідше неперіодичні (книги, листівки, плакати та ін.) [8, с. 910; 1, с. 922]). Термін походить від назви першої масової газети “La Presse”, яка вийшла в Парижі у 1836 р. За даними Вікіпедії, першою у світі друкованою газетою став “Столичний вісник”, який почав виходити в Китаї приблизно з 911 р. На думку науковців, друкована продукція почала свій розвиток із часу винайдення друкарського верстата Йоганна Гутенберга (XV ст.).

Особливості преси: мобільність (пресу можна читати як вдома, так і в будь-якому місці); загальнодоступність (преса призначена для будь-якої людини, її читачем може стати кожен); багатожанровість (кожна людина може обрати пресу за своїми вподобаннями).

Основне завдання преси – формувати суспільну думку (як системоутворююча – функція ідеологічного впливу). Преса відповідає на запитання “чому, за яких умов, через що це трапилось і тощо?”. А такі запитання є вже результатом читацького аналізу. Через те преса більш аналітична, ніж радіо і телебачення. Вона потребує сильних аргументів для переконання читачів і більшою мірою “працює” з розумом аудиторії.

Із появою і поширенням мережі Інтернет з’явилися інтернет-ЗМІ. Майже всі ЗМІ мають сайти в Інтернеті, на багатьох із них публікується регулярно оновлювана інформація: як правило, це інтернет-версії тих самих матеріалів, іноді вони виходять із затримкою, іноді до матеріалів та / або архівів доступ є платним. Зазвичай, основні доходи інтернет-ЗМІ надходять від реклами, хоча ЗМІ може бути і спонсорованим, і виступати мовним органом будь-якої організації. Питання про те, наскільки рівноправні поняття ЗМІ та інтернет-ЗМІ, є предметом чисельних обговорень і судових позовів у всьому світі.

Класична система медіа приховує в собі глибинну суть суспільства як цілісного соціального організму, необхідною умовою нормальної життєдіяльності якого є порядок, що забезпечується системою соціальних норм. Так, на думку правознавців, під суспільним порядком необхідно розуміти врегульованість, стабільність, узгодженість, злагодженість відносин, певну гар-

монію в поведінці людей. “Суспільний порядок не виникає сам по собі, він – наслідок урегульованості, упорядкованості соціальних відносин” [12, с. 37]. Призначення ЗМІ полягає у поширенні та підтриманні суспільного порядку, оскільки вони оперують, насамперед, категорією соціальної поведінки аудиторій, людей, мас, натовпів, публік, інших соціальних утворень.

ЗМІ забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно виражати свої думки, знаходити й об’єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти у громадській думці свої інтереси. Без преси, телебачення, радіомовлення жоден громадянин не може правильно зорієнтуватися у суспільних процесах, визначити свою політичну орієнтацію, приймати відповідальні рішення. Наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об’єктивно висвітлювати суспільні події, – одна з найважливіших гарантій стабільності демократичної держави [2].

Значення мас-медіа для публічної сфери політики розглядається на рівні концепту і значення того, чим є на сьогодні засоби масової інформації. У сучасних політичних науках здійснюється розгляд поняття “мас-медіа” як посередника. Мас-медіа на сьогодні здатні як сприяти, так і гальмувати розвиток публічної сфери політики.

Можемо погодитися з міркуваннями П. Гуревича, який стверджує, що засоби масової інформації – не влада, але сила, іноді дуже значна, що виражає громадську думку та впливає на реальну владу, часом навіть обмежує її можливості [3]. Звідси висновок: ЗМІ – це посередник між суспільством і державою, між соціумом і владою. Посередницька функція мас-медіа посилюється в період становлення громадянського суспільства, заснованого на принципах демократії та плюралізму, політичної свободи та гласності. Впроваджуючи в масову свідомість певні культурні стереотипи і цілеспрямовано формуючи певний тип особистості, медіа тим самим сприяють закріпленню і збереженню сформованої системи суспільних зв’язків. Раніше ці функції виконували міфологія, фольклор і релігія, у даний час вони, головним чином, покладені на телебачення й Інтернет, що вводять глядача у світ особливої умовної культури з її уявленнями про життєві цінності та порядки.

Проте історичний досвід свідчить, що ЗМІ можуть служити різним, не лише демократичним, політичним цілям: розвивати у людей прагнення до свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентній участі в суспільному житті; а й духовно закріпачувати, дезінформувати, залякувати населення, сіяти недовіру і страх, нівелювати та девальвувати соціальні цінності. Психологічний аналіз ефектів впливу мас-медіа неодноразово виявляв феномени негативного впливу медіа-середовища на

людей, особливо часті в умовах трансформації соціально-економічної структури суспільства та глобалізації його духовної сфери.

Російський дослідник І. Дзялошинський у своїй монографії засвідчує все зростаючу роль мас-медіа для подальшого розвитку громадянського суспільства “ЗМІ виступають у громадянському суспільстві інструментом діалогу між різними соціальними групами” [4, с. 24].

На думку професора В. Різуна, сучасні медіа відрізняються від інших видів масової комунікації тим, що для представників мас-медіа виготовлення інформаційних продуктів розглядається як основна мета і завдання [10].

На сьогодні немає загальноприйнятої класифікації сучасних медіа як соціальних, так і психологічних, політичних тощо. У той же час, розглядаючи підходи різних дослідників, ми дійшли висновку, що в основному, за своїм змістом, вони співпадають, хоча мають відмінності в кількості, назвах, критеріях їх виділення.

Узагальнюючи, сучасні медіа можна поділити на три основні групи: ті, що задовольняють потреби людини як індивіда, як особистості; ті, що задовольняють потреби певних соціальних груп і людини як члена групи; ті, що задовольняють потреби суспільства в цілому як цілісної соціальної системи і відповідно людини як члена суспільства.

У зв’язку з тим, що медіа мають публічний і масовий характер, вони повинні задовольняти потреби суспільства в цілому, а також різних соціальних груп, викликати інтерес і у значних масових аудиторій.

Доречно зазначити, що засоби масової інформації виконують символічну репрезентацію у будь-яких проявах масово-комунікативної діяльності інформаційного простору. Цією обставиною можна пояснити і розширення функціональних зв’язків ЗМІ як соціокультурного інституту саме за рахунок реалізації контролюючих функцій, які дозволяють їм здійснювати жорсткіший вплив на легітимні структури суспільства. Тому варто зауважити, що засоби масової інформації відстежують процеси у суспільстві, здійснюють певний морально-правовий тиск, сутність якого і полягає в публічній оцінці певного виду діяльності. У цьому контексті інструментальний підхід до масово-комунікативної діяльності як суспільного феномена проявляється в декларативних оцінках громадських репрезентантів, що в кінцевому результаті можна інтерпретувати як орієнтованість на ціннісне обґрунтування соціокультурних явищ і процесів.

Аналітичний підхід до діяльності ЗМІ дозволяє констатувати, що у проблемі соціальної профілактики торгівлі людьми найпоширенішими жанрами є: інформаційні – журналістське розслідування, репортаж, інтерв’ю, відеоролик; аналітичні – авторська колонка, стаття.

Фактично дуже рідко використовується жанр гонзо-журналістики (коли автор матеріалу є головним героєм) та шоу-жанр (реаліті-шоу, ток-шоу).

Аналіз матеріалів ЗМІ (газети та журнали “Кореспондент”, “Віче”, “Аргументи та факти”, “Сьогодні” та ін.; канали “Інтер”, “1+1”, “ICTV” “СТБ” та ін.; радіо “Європа плюс”, “Радіо FM”, “Ера” та ін.; період 2010-2013 рр.) засвідчив, що проблема торгівлі людьми висвітлюється фрагментарно. Її ініціюють, як правило, МВС (сюжети в новинах, спецпроекти), департаменти соціального захисту населення (статті, інтерв’ю), громадські організації (створення фільмів, відеоматеріалів). Іноді телеканали створюють ток-шоу, героями яких є люди, причетні до ситуації торгівлі людьми. Однак такі люди не завжди є жертвами ситуації торгівлі людьми. Правова оцінка дій таких осіб та їх правова відповідальність, як правило, не визначаються. Найбільша кількість матеріалів була пов’язана з торгівлею дітьми, органами, наркотрафіком, нелегальними мігрантами, проституцією.

Отже, вплив ЗМІ на людину починається із раннього віку і продовжується все життя. У сучасному світі ЗМІ взяли на себе значну частину функцій із формування свідомості людей, виховання їх поглядів, ідей, звичок тощо. Людина, яка раніше не стикалася з проблемою торгівлі людьми, завдяки можливостям ЗМІ знайомиться з її найрізноманітнішими проявами, скласти певну уяву і сформуванати відповідне ставлення до зазначеної проблеми.

Посилання:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2002. — 1440 с.
2. Грачев, Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты / Г. В. Грачев. — М. : Изд-во РАГС, 1998. — 125 с.
3. Гуревич, П. С. Культурология / П. С. Гуревич. — М. : ВЛАДОС, 1996. — 336 с.
4. Дзялошинский, И. М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества : монография / И. М. Дзялошинский. — М. : Пульс, 2001. — 279 с.
5. Кадемія, М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології навчання: термінологічний словник / М. Ю. Кадемія. — Львів : Вид-во “СПОЛОМ”, 2009. — 260 с.
6. Кирилюк, Ф. М. Політологія : навчально-методичний комплекс / За ред. Ф. М. Кирилюка. — К., 2005. — 180 с.
7. Корнев, М. Н. Психология массовой поведінки / М. Н. Корнев, В. М. Фомічова. — К., 2000. — 218 с.
8. Новый энциклопедический словарь. — М. : Большая Российская энциклопедия : РИПОЛ классик, 2000. — 1456 с.
9. Рижанова, А. О. Засоби масової інформації / А. О. Рижанова // Енциклопедія для фахівців соціальної сфери. — 2-ге видання / За заг. ред. проф. І. Д. Звєревої. — Київ ; Сімферополь : Універсум, 2013. — 536 с.
10. Різун, В. В. Теорія масової комунікації : Підручник / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.
11. Романова, Н. Ф. Система протидії торгівлі дітьми в Україні / Н. Ф. Романова, Н. Є. Гусак // Український соціум. — 2007. — № 4 (21). — С. 45-54.

12. Толкачова, Н. Звичаєве право / Н. Толкачова. — К., 2006. — 162 с.
13. “Mass media”, Oxford English Dictionary, online version November 2010 / Potter W. James (2008). Arguing for a general framework for mass media scholarship. SAGE. p. 32.

References (transliterated and translated):

1. Velykyi tlumachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayinskoyi movy (Great explanatory dictionary of modern Ukrainian) / V. Busel (ed.). Kyiv, 2002. 1440 p.
2. Grachev G. Informatsionno-psikhologicheskaya bezopasnost lichnosti: sostoyaniye i vozmozhnosti psikhologicheskoy zashchity (Information and psychological security of a person: the state and possibilities of psychological protection). Moscow, 1998. 125 p.
3. Gurevich P. Kulturologiya (Culturology). Moscow, 1996. 336 p.
4. Dzyaloshinskiy I. Metody deyatel'nosti SMI v usloviyakh stanovleniya grazhdanskogo obshchestva : monografiya (Methods of mass media work in terms of civil society becoming : monograph). Moscow, 2001. 279 p.
5. Kademiya M. Informatsiyno-komunikatsiyni tekhnolohiyi navchannya: terminolohichnyy slovnyk (Information and communications educational technologies: terminological dictionary). Lviv, 2009. 260 p.
6. Kyrylyuk F. Politihiya : navchalno-metodychnyy kompleks (Politics : textbook). Kyiv, 2005. 180 p.
7. Korniyev M. Psykholohiya masovoyi povedinky (Psychology of mass behavior). Kyiv, 2000. 218 p.
8. Novyi entsiklopedicheskiy slovar (New encyclopaedic dictionary). Moscow, 2000. 1456 p.
9. Ryzhanova A. Zasoby masovoyi informatsiyi (Mass media) // Encyclopaedia for professionals social services. 2nd edition / I. Zvereva (ed.). Kyiv ; Simferopol, 2013. 536 p.
10. Rizun V. Teoriya masovoyi komunikatsiyi : pidruchnyk (Theory of mass communication: textbook). Kyiv, 2008. 260 p.
11. Romanova N., Husak N. Systema protydyi torhivli ditny v Ukrayini (The system of preventing trafficking of children in Ukraine) // Ukrainian society, 2007, № 4 (21). P. 45-54.
12. Tolkachova N. Zvychayeve pravo (Customary law). Kyiv, 2006. 162 p.
13. “Mass media”, Oxford English Dictionary, online version November 2010 / Potter W. James (2008). Arguing for a general framework for mass media scholarship. SAGE. p. 32.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2013

Л. Данильчук

**Роль средств массовой информации
в социальной профилактике торговли людьми**

В статье исследуется роль средств массовой информации в социальной профилактике торговли людьми. Определена сущность понятия “средства массовой информации” и его отличие от дефиниции “средства массовой коммуникации”. Очерчены характерные черты средств массовой информации. Наиболее массовое и сильное влияние на общество имеют аудиовизуальные средства массовой информации, прежде всего телевидения. Охарактеризованы функции средств массовой информации. Социально-воспитательная функция СМИ обуславливает целенаправленное закрепление и массовое тиражирование ценностей социального существования, соответствующих идеалов, норм и образцов социального поведения, базовых социальных качеств. Определено, что современные медиа можно разделить на три основные группы. Обосновано, что СМИ могут играть также негативную роль, а именно: нивелировать и девальвировать социальные ценности, дезинформировать, запугивать население, сеять недоверие и страх. Исследована законода-

198

тельная база Украины относительно деятельности СМИ. Отмечено, что средства массовой информации, безусловно, существенно влияют на социализацию личности и обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выражать свои мысли. Рассмотрено распространенные жанры СМИ по проблеме социальной профилактики торговли людьми. Доказано, что наибольшее количество материалов, представленных в СМИ, было связано с торговлей детьми, органами, наркотрафиком, нелегальными мигрантами, проституцией.

Ключевые слова: средства массовой информации, социальная профилактика, торговля людьми, радио, пресса, Интернет.

L. Danilchuk

Role of the Mass Media in Social Prevention of People Trafficking

The paper considers the role of the mass media in the social prevention of trafficking. The author defines the essence of the concept of “mass media” and its difference from the definition of “mass communication”. The characteristic features of the media are described. Audio-visual media, especially television has the most massive and powerful influence on the society. The article characterizes functions of the media. Social and educational function of the media leads to a targeted consolidation and mass replication of the values of social existence, corresponding ideals, norms and patterns of social behavior, basic social traits. It is determined that modern mass media can be divided into three main groups. The author grounds that the mass media can also play a negative role, namely neutralize and devalue social values, misinform, and intimidate people, sow distrust and fear. The author studies legislation of Ukraine concerning the media. It is noted that the media certainly has a significant effect on the socialization of the individual and provide the representatives of various community groups with the opportunity to publicly express their thoughts. Common genres of media on social prevention of trafficking are considered. It is proved that the highest number of information submitted in the media, has been linked to children, organ, drug, illegal immigrants, and prostitutes trafficking.

Key words: mass media, social prevention, human trafficking, radio, press, Internet.

Рецензент – доктор педагогічних наук,
старший науковий співробітник А. В. Литвин