

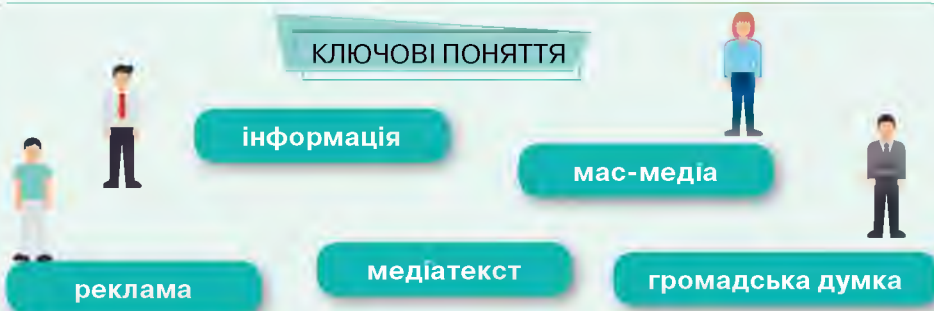


Розділ V. СВІТ ІНФОРМАЦІЇ ТА МАС-МЕДІА

Тема 1.

Комунікація, інформація, медіа

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ



МОТИВАЦІЯ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМИ

Проаналізуйте вчорашній день вашого життя. Чи слухали ви радіо, читали газети, дивилися телевізор, чи проводили час у мережі Інтернет? Чи уявляєте життя без означених джерел? Яку інформацію ви в них черпали? Яку роль у суспільстві вони виконують?



МАС-МЕДІА (МЕДІА).

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ ТА МЕДІА В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Сучасні медіа є частиною нашого навколишнього середовища. Ми всі щоденно користуємося ними пасивно чи активно, з медіаджерел дістаємо інформацію, емоції, спілкування, під впливом медіа формується наш світогляд. **Медіа** — це канали й інструменти передачі та збереження інформації або даних.

Мас-медіа (медіа) — засоби одночасної передачі інформації групі людей, тобто канали масової інформації (радіо, телебачення, преса, кіно, фотографія, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, Інтернет тощо); технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, поширення, сприйняття інформації та обміну її між автором медіатексту й масовою аудиторією. Мас-медіа в ширшому користуванні означають єдине середовище, яке використовують, щоб передавати будь-які дані в будь-яких цілях.



Ми часто вживаємо термін не мас-медіа, а засоби масової інформації (ЗМІ). Різниця між ними полягає в змісті цих засобів. ЗМІ — це абревіатура від колишнього «засоби масової інформації та пропаганди», які характерні для тоталітарного чи авторитарного режимів, фінансуються бюджетними грошима й забезпечують насадження відповідної ідеології керівної партії чи лідера. Такі засоби не мають зворотного зв'язку між аудиторією та редакціями щодо публікацій та ефірів.

Медіа, від «медіум», посередник, є посередниками між читацькими/глядацькими/слухацькими аудиторіями, для яких працюють, та редакціями й бізнесами, що розміщують у мас-медіа свою рекламу (інформацію) для цих аудиторій, а отже, фінансово підтримують медіа, гарантуючи їм політичну незалежність.



Питання для обміркування

Ще зовсім недавно, до бурхливого розвитку інформаційного суспільства, актуальним був вислів Уінстона Черчілля: *«хто володіє інформацією, той володіє світом»*.

- Прокоментуйте вислів Черчілля. На вашу думку, чи залишається він актуальним нині, коли цифрові та інтерактивні технології комунікації стрімко увірвалися в наше життя й доступом до інформації володіють усі?

Нині важливіше не володіти інформацією, а вміти відбирати корисну для себе інформацію зі щоденного інформаційного потоку, знаходити новий зміст, створювати й моделювати нові меседжі, засвоювати повідомлення, вміти розрізняти маніпуляції та критично мислити. **Інформація — будь-які відомості, створені людиною для передачі в часі та/чи просторі.** Прийом, обмін та використання інформації становить інформаційний процес. Інформація, яку ми засвоїли й використовуємо, стає знаннями. Процес опрацювання інформації залежить від багатьох факторів.

Інформація з обмеженим доступом — та, що становить державну таємницю, оголошення якої наносить шкоду державі, суспільству або окремій особі. Інформація сприяє взаємодії різних груп людей, тому інформаційна взаємодія виступає найважливішою формою соціальної взаємодії. Можна сказати, що зараз увесь світ залучений в єдину інформаційну систему, яка фактично працює в режимі реального часу. Рівень задоволення потреби в інформації відіграє важливу роль у житті суспільства. Зокрема, дезінформація та інформаційний хаос викликають почуття невпевненості й безсилля.

Прокоментуйте філософські думки

Найбільші гріхи медіа — це ті, що йдуть дорогою брехні, і їх є три: дезінформація, очорнення та знеславлення. А найважчий із них — це дезінформація.

Папа Римський Франциск





Питання для обміркування

Поясніть як ви розумієте цю тезу? Чи погоджуєтеся з наведеною думкою? Чому медіа користуються прийомами брехні?

Проблему споживання інформації можна розв'язати лише через упорядкування інформації, її сортування та спеціалізацію, самостійний добір людиною. Інформація, що виникла разом із суспільством, є соціальною інформацією. Основними характеристиками соціальної інформації є її кількість, цінність, зміст, об'єктивність, адекватність, вірогідність, точність, оперативність, надійність.

Соціальна інформація має важливу якість: вона ніколи не буває нейтральною. Соціальну інформацію, яка передається за допомогою мас-медіа, треба розглядати як процес масової комунікації. Масова комунікація включає в себе зміст, тобто соціальну інформацію, процеси інформаційного обміну, технічні засоби та багато іншого. Точного, загальноприйнятого означення термінів «комунікація» та «інформація» немає і в багатьох працях, зокрема в документах міжнародних організацій, часто ці терміни використовують як синоніми. Основне завдання масової інформації — відображати дійсність. Найхарактерніші ознаки масової комунікації — це майже одночасне доставляння інформації до споживача й велика кількість «відбитків», тобто масовість аудиторії. Ці дві обставини роблять мас-медіа дуже впливовими. Впливовість мас-медіа гостро ставить питання про їхню об'єктивність.



Яскрава особистість



Деніс МАК-КВЕЙЛ (1935–2017) — англійський соціолог, який зробив великий внесок в дослідження масової комунікації, автор «Теорії масової комунікації».

Він наголошує на тому, що взаємозв'язок медіа й суспільства залежить від умов місця і часу, а зі зростанням, урізноманітненням та утвердженням на ринкові медійної індустрії збільшується й економічна значущість медіа. Д. Мак-Квейл підсумовує: «Добре це чи зле, але мас-медіа відіграють меншу чи більшу роль у розв'язанні заледве не всіх справді вагомих суспільних проблем. Усі головні соціальні процеси — розподіл і застосування влади, розв'язання складних питань, процеси інтеграції та зміни — обертаються довкола комунікації. Це особливо стосується громадських засобів комунікації, чи то у формі інформації, поглядів, оповідок, чи просто розваг».

• Прокоментуйте думку Мак-Квейла. Як ви її розумієте? Що мав на увазі автор? Який ваш погляд на роль мас-медіа?



Медіа працюють на споживачів інформації: читачів, глядачів, слухачів, користувачів і рекламодавців, тобто на аудиторію. Деніс Мак-Квейл слово «аудиторія» вживає як збірний термін на позначення у простій послідовній моделі процесу масової комунікації (джерело — канал — повідомлення — користувач, який приймає повідомлення, — ефект).

Аудиторія медіа — стійка сукупність людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами. Для формування й утримання своєї аудиторії медіа мають подавати споживачам інформацію, яка для них є важливою та сприяє задоволенню базових потреб. Тобто надана інформація має бути такою, що впливає на їх повсякденне життя, допомагає зробити його безпечним. Інформація, що подається, має бути корисною, допомагати споживачам приймати побутові, фінансові та інші рішення. Також для аудиторії важливо, щоб інформація була цікавою, розважальною, такою, що створює емоції та певний настрій. Що ближчі медіа до потреб людей, то ширшою й більшою є їхня аудиторія. Тому величина аудиторії визначає масштаби впливу та підкреслює значущість того чи іншого медіа.



Ідеї для дослідження

Яким медіа надаєте перевагу ви? Хто ще з ваших рідних, друзів, знайомих є прихильниками цих медіа? Як ви вважаєте, чи велика в них аудиторія? Чому саме їм ви надаєте перевагу? Зробіть медіа-аналіз вашого класу, визначте, яким медіа надає перевагу більшість учнів, яка інформація є найбільш популярною, який вплив мають ці медіа на формування думок і ставлень?

Медіа до своєї аудиторії звертається через медіатекст. **Медіатекст** — текст, переданий каналами засобів масової інформації. Це будь-яка медіапродукція засобів масової комунікації — друкований текст у пресі, фотозображення, повідомлення по радіо, аудіо-візуальні зображення в кіно, на телебаченні або їх фрагменти, реклама, етикетка на пляшці, SMS-повідомлення, веб-сторінка, блог, віртуальні фотоальбоми тощо. Медіатексти бувають різних жанрів. Це і драма, і комедія, і мелодрама, і детектив, і пригоди, і фентезі, і репортаж тощо. Медіатексти можуть бути усними або письмовими. Вони умовно поділяють на інформаційні, комерційні, соціальні, пізнавальні розважальні, мистецькі тощо. Медіатекстам характерна присутність журналіста як творця, з його світосприйняттям і мотивами.

Медіатексту притаманні логічна завершеність висловлювання та прагматичне направлення. Усі медіатексти містять ключове повідомлення, або **меседж**, — це найважливіша ідея, яку має винести з публікації, блогу, інтерв'ю, репортажу, ток-шоу, фільму, літературного або музичного твору, реклами тощо цільова аудиторія, для якої цей меседж створюється. Щоб передати сутність, у медіатексті використовують різні форми медійної мови — це візуальні символи, знаки, аудіовізуальні, стилістичні особливості, зображення, світло, колір, звук, музика тощо.





Ідеї для дослідження

Розгляньте запропонований медійний текст, визначте, який його головний меседж, які цінності він пропагує. Спробуйте, об'єднавшись у пари, запропонувати свій варіант медіатексту на аналогічну тематику.

Джерело: <http://tsybuljanskabigmir.net.blogspot.com/2011/05/motuvator.html>



Медіатексти подають версії реальності, які можуть бути завершеними, продовжуваними, уривчастими, які споживач має завершити самостійно, вони можуть транслювати різні погляди, різне ставлення до подій, різний стиль викладу, можуть застосовувати різні коди. Для аналізу медіатексту треба вміти ставити запитання з приводу його головної думки, хто є адресатом повідомлення, виражати думки з приводу його змісту (точність, доречність, упередженість тощо) і форми. Кожний медіатекст конструює власну «ідеальну аудиторію», промовляє саме до певного типу споживача, орієнтований на конкретні групи споживачів, на задоволення певних потреб, їм притаманних.



Рефлексія до засвоєного

30

РІЗНОВИДИ МЕДІА ТА ЇХ РОЗВИТОК.

ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Медіатексти передаються через різні численні медіа. Різновиди медіа — це періодичні друковані видання та інші засоби поширення інформації, спрямовані на охоплення необмеженого кола осіб з метою їх оперативного інформування про події та явища у світі, окремій країні, певному регіоні, а також на виконання певних соціальних функцій. Медіа поділяють на **друковані** та **електронні**. Першу групу складають періодичні видання (газети, журнали, бюлетені) та книжки, а другу — аудіовізуальні засоби: радіо, телебачення, Інтернет.

У найдавніші часи, щоб повідомити сусідів про наступ ворогів, запалювали багаття або дзвонили у дзвони. Деякі африканські племена й досі використовують тамтами для повідомлення про подію. Звичайно, таким чином можна лише сповістити про факт події, не розкриваючи її змісту. Методи поширення масової інформації удосконалювались упродовж розвитку людства та технічного прогресу. Інформація спочатку поширювалась усно, а з розвитком писемності — письмово: на папірусі, камені, папері. З виникненням друкарства з'явилися друковані засоби масової інформації. Газети, які дещо нагадували сучасні, виникли після винаходу Йоганном Гутенбергом у 1450 р. друкарського станка, який дозволив швидко копіювати велику кількість примірників та істотно знизити вартість газети.



Бюро корисної інформації

Першим прототипом друкованої газети у світі вважають «Столичний вісник», що виходив у Китаї у VIII ст. й містив інформацію про укази імператора та найважливіші події. Її друкували за допомогою дерев'яних дощочок, на яких вирізали ієрогліфи, а потім вкривали тушшю та робили відбитки. Технологія була доволі незручною, оскільки від частого використання дощочки дуже швидко псувалися.

До числа перших газет сучасного типу відносять «La Gazette», що була опублікована 30 травня 1631 р. у Франції тиражем в 1200 екземплярів. Вона була надзвичайно популярною серед французів. Деякі замітки для «La Gazette» писали особисто король Франції Людовик XIII та знаменитий кардинал Рішельє. У ній перше опублікували платні рекламні оголошення.

- Поміркуйте та обговоріть, чому газети, як різновид медіа, що пройшли такий довгий історичний шлях, існують і нині. Чи змінилася їх роль і як саме? Назвіть, які газети ви знаєте. Як часто їх читаєте? Відповідь аргументуйте.

Наступний прорив у розвитку мас-медіа відбувся в XIX ст. з винаходом телеграфу, телефону та радіо. На початку XX ст. розпочали регулярно транслювати радіопередачі, швидкість передачі інформації в комунікативному обміні досягла швидкості світла, а головне — інформація, як і радіо як засіб комунікації, стала масовою. Загальна телефонізація, на думку німецького інженера-дослідника Карла Штейнбуха, у 333 рази збільшує пропускну здатність інформації, що в стільки ж разів збільшує інтенсивність комунікації. Підвищення мобільних властивостей телефонних апаратів ще в 5–6 разів збільшило цю можливість.

Новий прорив у збільшенні швидкості передачі інформації до масової аудиторії зробило телебачення, яке увійшло в наше життя з 30-х років минулого століття. Воно у 550 тисяч разів збільшило пропускну здатність інформації порівняно з телеграфом. У Києві перший телецентр був побудований і почав працювати 1951 р. Наступний стрибок у розвитку мас-медіа відбувся з настанням космічної ери та запуском перших супутників зв'язку в 60-х роках XX ст. Справжня революція відбулась із винаходженням Інтернету, комп'ютерних мереж, електронної пошти.

Отже, історія розвитку комунікацій зазнала три комунікаційні революції:

- 1) винахід писемності;
- 2) виготовлення друкарського верстата;
- 3) впровадження електронних мас-медіа.

Інтернет започаткував нову еру в розвитку комунікації, нині Всесвітня інформаційна мережа не має жодних кордонів, що дозволяє донести до широкого загалу будь-яку інформацію.



Питання для обміркування

На вашу думку, яка роль мережі Інтернет у процесі глобалізації та в розвитку демократії?

Медіа впливають на аудиторію, створюючи уявлення про «красиве» життя; формують ідеологічну позицію та споживацькі смаки. Будь-який медійний продукт — це певною мірою реклама способу життя, певних цінностей.





Реклама — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку, або звернення уваги на соціальні проблеми. Залежно від джерела реклама може мати різні форми: усну, письмову, аудіовізуальну, графічну. Реклама існує у вигляді рекламного повідомлення, ролика чи замовного фільму. Реклама є системою заходів цілеспрямованого впливу на споживачів, що формує та регулює рух товару на ринку. Реклама з'являється там, де є обмін товарами, де є конкуренція і де кожний товаровиробник бореться за свого покупця й шукає свою нішу на ринку.

Реклама поділяється за жанрами на: **соціальну** — як вид взаємодії, що має на меті привернути увагу населення до найважливіших суспільних проблем і морально-етичних цінностей; **політичну**, яка має на меті ефективно донести інформацію до виборця про певну політичну силу і спонукати його на прийняття потрібного вибору; **комерційну**, або **споживчу**, головна мета якої — спонукати споживача зробити покупку, тобто перетворити потенційного покупця на реального.

Комерційна реклама є найпоширенішим видом реклами.

Друковані медіа отримують кошти від рекламодавців за розміщення реклами товарів, послуг і можливостей, які пропонують певні організації чи люди. Реклама спрямована привернути увагу потенційного покупця, вплинути на його свідомість і сформувані в нього бажання купити чи скористатися товаром або послугою. Будь-який тип реклами використовує різноманітні психологічні способи, щоб вплинути на споживача. Так чи інакше, реклама намагається об'єднати уявлення про певний продукт із нашими глибинними й найосновнішими потребами. Девіз рекламистів говорить: *«Люди не знають, чого хочуть доти, поки їм це не запропонують»*. Найчастіше психологічні методи впливу суперечать етичним нормам, примушують купувати товар і формують помилкові цінності.



Ідеї для дослідження

Попрацюйте в малих групах. Скориставшись телефоном, підключеним до мережі Інтернет, перегляньте рекламу «Кіндер-сюрпризу», соку «Садочок» чи «Сандора», йогурту «Живинка» або іншу, яка вам подобається. Проаналізуйте, який основний меседж реклами, до кого й до чого, до яких цінностей апелює зміст реклами, який вплив створюють образи та музичний супровід на глядача. Чи варто довіряти рекламі й з якою метою вона створена? Дайте кілька порад, як протистояти впливу реклами.

Методи рекламного впливу

- **Ствердні висловлювання**, які подаються як факт, що не потребує доказів. (Мільйони українців люблять та обирають смачні та якісні соки «Садочок»! «Садочок» — улюблений сік України!)
- **Вибірковий підбір інформації**, використання тільки тих фактів, які є вигідними для інформаційно-психологічного впливу реклами. (Сухарики «Флінт» дають тобі наснагу та енергію творити!)
- **Використання слоганів**, девізів і лозунгів, що асоціюються з маркою продукту. (Не гальмуй — снікерсуй! «Мезим» — шлунку добре з ним!)
- **Концентрація на декількох рисах** або особливостях: якість, піклування, швидкість, статус, гарантія, настрої тощо. (Масло «Джонсонс бебі» утримує в 10 разів більше вологи!..)
- **Додаткові свідчення**, посилення на фахівців, авторитетів. (Стоматологи рекомендують, клінічно доведено...)



- *Антирекламна реклама* висміює іншу рекламу, а потім акцентує увагу на своїй продукції. (Реклама «Спрайт» висміює рекламу прального порошку, а потім пропонує свій напій: «Спрайт» байдужий до плям, але нещадний до спраги!»)
- *Інтригуюча реклама* містить елементи загадки, створення образу без указування на товар, марку. (Реклама «Рібок» — ролик про те, як стати людиною, а в кінці — лише емблема марки.)
- *Несемантичне маніпулювання*, що впливає на підсвідомість: темп мови, наголоси, інтонація, гучність, жести, міміка тощо.

Реклама на телебаченні є візуально організованою інформацією, яка оптично відокремлена від програмного контенту, позначена як реклама й переважно трансльована в блоках або на частині екрана. Телевізійна реклама може бути прямою, тобто транслювати розміщені в ефірі відеоролики, які рекламують певну продукцію, або спонсорською — у вигляді заставки перед програмою чи оголошення спонсора програми або заходу. Найефективнішими є динамічні відеоролики тривалістю від 5 до 30 с, які розміщені на початку або в кінці рекламного блоку. Обсяги телевізійної реклами за останні десятиліття значно збільшуються.



Питання для обміркування

Як ви вважаєте, чи має закон регулювати показ реклами? Які ще види товарів не варто рекламувати? Наведіть аргументи, які підкреслюють, що реклама — це негатив або позитив.

Ще один вид реклами — прихована реклама, якою користуються переважно підприємці, компанії, публічні особи й політики. Така реклама транслюється різними медіа заради збагачення, але вона нівелює журналістські стандарти й дає викривлену картинку дійсності. Реклама не відображає дійсність, вона конструює власну реальність із окремих частин. Отже, реклама та медіа взагалі мають беззаперечний вплив на формування громадської думки, вона досягає як позитивних цілей, так і негативно впливає на процес творення суспільних цінностей і формування власної позиції.

Громадською думкою називають колективне ставлення певної спільноти або нації в цілому до певної суспільної проблеми та шляхів її розв'язання.



Ідеї для дослідження

Прочитайте цитату з антиутопічного роману англійського письменника й публіциста Джорджа Орвелла «1984».

Супроти сучасної системи всі тиранії минулого видаються слабкими і неефективними... Причина цього була почасти в тому, що раніше жоден уряд не мав можливостей утримувати своїх громадян під постійним наглядом. Проте винайдення друкарства полегшило маніпулювання громадською думкою, а кіно та радіо сприяли подальшому розвитку цього процесу. З винайденням телебачення й запровадженням технічних удосконалень, які зробили можливим одержувати й передавати інформацію за допомогою одного апарата, закінчилося приватне життя. Кожен громадянин міг по 24 години на добу перебувати під наглядом поліції і шквалом офіційної пропаганди, водночас позбавлений будь-яких інших альтернативних комунікаційних каналів.





Уперше виникла можливість домогтися не лише цілковитої покори перед державою, а й цілковитої єдності в будь-яких питаннях.

- Як у тексті зображено роль медіа? Автор у тексті зазначає, що громадяни були позбавлені альтернативних комунікаційних каналів, чому він надав важливості цьому факту? Прокоментуйте думку автора.

У демократичному суспільстві громадська думка не завжди буває однорідною: адже суспільство складається з різноманітних груп, кожній з яких притаманні власні інтереси та ставлення, а тому й думки цих спільнот можуть не збігатися. Тож постає проблема узгодження цих інтересів, формування громадської думки більшості. Ураховуючи, що в різних країнах, зокрема й в Україні, мас-медіа користуються вищим рівнем довіри серед населення, ніж уряд (за даними соціологічних досліджень), саме їм належить особлива роль у цьому процесі. Мас-медіа, виконуючи свою функцію контролю за діями влади, інформують громадян про відповідну проблему, подають аргументи «за» та «проти». Таким чином вони схиляють громадську думку на користь певних рішень або, у разі виявлення помилок, мобілізують її на боротьбу з порушеннями.

Відгук громадськості на повідомлення мас-медіа залежить від переконливості, доказовості позицій журналістів, їх незаангажованості. Проблема чесності мас-медіа лежить у площині їх стосунків із власником, з державою, із журналістами, зі споживачами. Демократична преса повинна базуватися на засадах об'єктивного подання інформації, викладенні фактів з максимально нейтральною інтонацією. Призначення мас-медіа в тому, щоб давати об'єктивну інформацію про реальну картину сьогодення, забезпечувати свободу думки і слова та право публічно висловлювати свої думки, відстоювати власну громадянську позицію тощо. Також завданням мас-медіа є здійснення контролю за роботою всіх гілок влади, порушення актуальних питань, стеження за розв'язанням важливих проблем. Мас-медіа впливають на культуру й поведінку громадян. Інтерес мас-медіа до суспільних подій, які стають у центрі обговорення, сприяє їх активному обговоренню та формуванню суспільної позиції щодо них.



Питання для обміркування

Як впливає інформація, яку ви отримуєте з телебачення, радіо, газет, Інтернету, на ваше ставлення до суспільних проблем? Чи змінюється ваша особиста думка під впливом такої інформації?

Мас-медіа справляють незаперечний вплив на формування власної позиції людини. Вони впливають на сприйняття й оцінку людиною того, що відбувається у світі, на рівень освіченості й обізнаності, вони формують потреби, смаки та погляди. Великою мірою медіа формують світогляд людини, думки і ставлення з різних питань, нав'язують певні цінності та поведінкові норми. Тому щоб не стати об'єктом впливу і протистояти маніпуляціям медіа, нині кожній людині необхідно бути медіаграмотною, тобто критично ставитися до медіаконтенту, розуміти й аналізувати роль медіа та їх вплив.



Тема Засоби масової інформації та їх роль у суспільному житті.

План

1. Види та функції засобів масової інформації.
2. ЗМІ як засіб формування громадської думки.
3. ЗМІ в демократичному суспільстві. Участь ЗМІ у формуванні суспільної думки та громадянського суспільства.
4. Свобода слова та цензура.
5. Інформаційний простір в Україні.
6. Соціальна відповідальність преси.

Засоби масової інформації — це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою та поширенням інформації.

Засоби масової інформації — це інститути та форми публічного і відкритого поширення інформації для широкого кола користувачів, що здійснюється за допомогою технічних засобів.

Функції засобів масової інформації:

- 1) **Інформаційна функція** — отримання й поширення відомостей про найбільш важливі для громадян та органів влади події. На основі цієї інформації формується громадська думка щодо діяльності 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 в суперечливому потоці інформації.
- 3) **Функція соціалізації** — засвоєння людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності.
- 4) **Функція критики й контролю.** Критика ЗМІ характеризується необмеженістю свого об'єкта. Їх контрольна функція ґрунтується на авторитеті громадської думки. ЗМІ не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну й моральну оцінку подій та осіб. У демократичному суспільстві у здійсненні контрольних функцій ЗМІ спираються як на громадську думку, так і на закон;
- 5) **Мобілізаційна функція** виявляється у спонуканні людей до певних політичних дій чи соціальної бездіяльності.
- 6) **Оперативна функція** — обслуговування ЗМІ політики певних об'єднань громадян.

ЗМІ забезпечують представникам різних суспільних груп можливість:

- публічно висловлювати власні думки;
- знаходити та об'єднувати однодумців;
- чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси.

Свобода слова — одна з демократичних свобод, визначених Конституцією України. Вона передбачає висловлення незалежних поглядів і переконань як в усній, так і в письмовій формі.

Цензура — контроль держави, організації чи групи людей над публічним виявом думок і творчості індивіда.

Теорія соціальної відповідальності: людина за своєю суттю не може розумно розпоряджатися необмеженою свободою. Звідси — право на свободу слова одних і право інших на свободу захисту від сторонньої свободи. На цій підставі виникають етнічні кодекси.