

### *References:*

1. Kulko I. Volunteering in Ukraine: how to hold and increase the motivation? [Internet] / I. Kulko // Zerkalonedeli, 2016. – Available from: <http://gazeta.zn.ua/internal/volonterstvo-v-ukraine-kak-podderzhat-i-usilit-motivaciyu-.html> (15.01.2016)
2. Volunteering Charter. European charter on the rights and responsibilities of volunteers [Text] // European Youth Forum. – 2012. – P. 9. – ISSN : 2032–9938.

### **ПИСАРЕНКО Л. М.**

Національний університет «Одеська юридична академія»,  
старший викладач кафедри журналістики

### **ВПЛИВ ЗМІ НА СВІДОМІСТЬ УКРАЇНЦІВ**

Загальновідомо, що широке проникнення ЗМІ в життя суспільства відіграє як об'єднуючу роль, що сприяє консолідації суспільства, так і роз'єднуючу, впроваджуючи в суспільну свідомість негативні стереотипи, що, на думку Г.Блумера, особливо є відчутним у кризові періоди історичного розвитку суспільства, коли люди у стані соціальної невизначеності особливо підпадають під вплив, легко відкликаються на різні нові стимули, ідеї, а також більше піддаються пропаганді й різним маніпулюванням [1, с. 123].

Значний вклад у вивчення проблеми свідомості внесли зарубіжні дослідники: Г. Гегель, Г. Блумер, І. Борн, Г. Лебон, У. Ліппман, М. Маклюен, З. Фрейд, Е. Фромм та інші. Велику увагу темі впливу ЗМІ на суспільну свідомість та маніпулювання нею засобами масової інформації приділяли А. Данілова, С. Кара-Мурза, В. Шейнов та вітчизняні науковці П. Лісовський, Г. Поцепцов, Т. Тепенчак, Т. Кузнєцова, О. Холод, А. Щербина та інші.

ЗМІ через суспільство впливають на кожну людину окремо, викликаючи певні дії, емоції. Саме через ЗМІ формується громадська думка – стан масової свідомості, який містить у собі приховане чи відверте ставлення різних соціальних спільнот до проблем, подій дійсності [2, с. 64].

Оскільки ЗМІ є представниками певних організацій, то їх завданням є досягнення власних цілей і цілей цієї організації. То ж ЗМІ повинні контролювати потік інформації й маніпулювати ним. Пропаганда розробила велику кількість прийомів і методів для маніпуляції суспільною свідомістю, які ефективно впливають на маси, серед яких дієвим є метод дезінформації, який полягає в подачі інформації, яка є неправдивою, у певний момент. Дезінформація подається в основному

з різних джерел і спрямована на підсвідомість людей, вона може використовуватися в момент прийняття дуже важливого рішення, а от коли стане відомою правда — мета дезінформації вже досягнута. ЗМІ користуються методами підсвідомого впливу, коли ставлення суспільства до певних явищ формується за допомогою стереотипних уявлень, що вводяться до новин, автоматично викликаючи в масовій свідомості чи то негативну, чи то позитивну реакцію на конкретну подію. То ж у такому випадку завдання ЗМІ полягає у зумовленні стійкого ставлення людей до цього явища. А оскільки людина схильна до навіювання (вплив на особистість, що викликає в людини всупереч її волі й свідомості, певних почуттів або спонукає її до конкретних дій), то в сучасній журналістській практиці використовується один з прийомів — створення резонансу, який полягає в тому, що використовується схильність аудиторії гостро реагувати на різні расові, національні, релігійні ситуації. ЗМІ маніпулюють національними стереотипами для провокування певних дій. Елементи навіювання подаються в будь-який час в новинах, фільмах, у друкованій продукції. Ці елементи примушують людину діяти певним чином [3].

Вплив масової інформації на процес сприйняття, на свідомість людей часто досягається за допомогою міфотворчості, іміджів, стереотипів. Міфи ґрунтуються на реальних фактах і подіях, то ж і сприймаються як істина. Основою механізму міфологізації є підтасовування, приховування фактів, подій, документів. Поширенню міфів часто сприяє низька інформаційна культура, схильність людей до некритичного мислення.

Що ж стосується іміджу, то його визначають як сфабрикований образ, який формується через навіювання певних асоціацій. Оскільки імідж впливає на психіку людини, він легко сприймається, запам'ятовується і тому часто використовується в рекламі. Саме імідж ефективно використовується як засіб пропаганди й інструмент управління свідомістю. Стереотипи — це усталене ставлення до подій, яке вироблене на основі порівняння їх з внутрішніми ідеалами. Стереотипи формуються під впливом двох факторів: несвідомої колективної переробки й індивідуального соціокультурного середовища, а також цілеспрямованого ідеологічного впливу ЗМІ. За допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людей. ЗМІ привчають людину мислити стереотипами і знижують інтелектуальний рівень повідомлень так, щоб вони перетворилися на інструмент затямарення свідомості.

ЗМІ стали основними джерелами інформації, що формують внутрішній світ людини і мають величезний вплив на її свідомість, багато в чому формують життєву позицію, світогляд.

### ***Список використаної літератури:***

1. Блумер Г. Коллективное поведение: Пер. с англ. // Американская социологическая мысль: Тексты. — М., 1994. — 278 с.
2. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. — М. : Политиздат, 1967. — С. 64-67.
3. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком: Психология манипулирования / В. П. Шейнов. — М. : АСТ, 2005. — 267 с.

### ***ЛІТВІНЧУК І. С.***

Національний університет «Одеська юридична академія»,  
асистент кафедри журналістики

## **НЕБЕЗПЕЧНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ КРИМІНАЛІСТИЧНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗЛОЧИНУ, ПЕРЕДБАЧЕНОГО СТ. 227 КК УКРАЇНИ**

У ст. 227 Кримінального кодексу України передбачає кримінальну відповідальність за умисне введення в обіг на ринку України (випуск на ринок України) небезпечної продукції [1]. Н.В. Наумчук предметом злочину, передбаченого ст. 227 КК України, називає небезпечну продукцію, але приходить до висновків, що на законодавчому рівні він визначений досить недосконало, оскільки відсутня у першу чергу єдність термінології. На його думку, найбільш прийнятним для характеристики предмета злочину, передбаченого досліджуваною статтею, є визначення «продукції», що закріплене у Законі України «Про захист прав споживачів», оскільки охоплює будь-які товари, як харчові, так і нехарчові, а також роботи і послуги [2, с. 244-245]. Автор цілком слушно зауважує, що диспозиція статті хоч і є бланкетною, вона відсилає не до стандартів, норм, правил і технічних умов, а лише до нормативно-правових актів, що є дещо невдалим та потребує змін. Крім того, пропонується виключити з назви статті вказівку лише на ринок України, що зробить можливим застосовувати цю статтю до небезпечної продукції, призначеної на експорт.

Оскільки одним із елементів криміналістичної характеристики є предмет злочинного посягання, вважаємо за доцільне детальніше з'ясувати сутність поняття «небезпечна продукція» та встановити чи має недосконалість її законодавчого визначення негативний вплив на практику протидії злочинності та розслідування такого роду злочинів.

Під введенням у обіг небезпечної продукції (випуском на ринок) розуміють будь-яке платне або безоплатне постачання продукції для її розповсюдження, споживання (використання) на ринку України під