

Роздольська Марта,
 студентка III курсу спеціальності «документознавство та інформаційна діяльність»,
 факультет політико-інформаційного менеджменту,
 Національний університет «Острозька академія»
Мельниченко Євген,
 студент II курсу спеціальності
 «Програмне забезпечення автоматизованих систем»,
 Факультет комп'ютерних інформаційних технологій,
 Тернопільський національний економічний університет
 (м. Тернопіль)

ПРОБЛЕМА ВИБОРУ ЯКІСНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА СУЧАСНОМУ МЕДІА-РИНКУ

У статті подається коротка характеристика методів, які використовують ЗМІ для маніпулювання громадською думкою та наведено приклад рівня висвітлення певної події на українських телеканалах.

Ключові слова: ЗМІ, методи маніпулювання, громадська думка, інформаційне повідомлення.

В статье дается краткая характеристика методов, которые используют СМИ для манипулирования общественным мнением и приведен пример уровня освещения определенного события на украинских телеканалах.

Ключевые слова: СМИ, методы манипулирования, общественное мнение, информационное сообщение.

The article provides a brief description of the methods that are using in the media to manipulate public opinion and gives an example of the level of coverage of event on Ukrainian television.

Key words: Media, methods of manipulating, public opinion, information message.

Масове поширення інформації та її не контрольованість стало однією із найбільших проблем XXI ст. Емоційна перенасиченість, наявність додаткових елементів, «розмитість» створює ефект надлиш-

ковості, завдяки якому відбувається викривлення інформації, тобто кількісний показник залишається незмінним, а якісний – суттєво погіршується. Звідси і формується проблема вибору, а саме селекції якісної інформації.

Тому метою роботи є дослідити подання інформації про певну подію на різних українських телеканалах. Основним завданням постає аналіз методів, які використовуються для маніпулювання громадською думкою. Проблемою селекції якісної інформації займалися такі практики: М. Бердичевська, В. Германов, В. Сороченко, Н. Костенко, В. Іванова та інші.

Щороку кількість випуску інформаційного фаст-фуду медіа України збільшується. Так, за словами медіаексперта Ігора Куляса, інформаційні випуски містять хронічні помилки, які зумовлені стереотипними мисленням, що Україні досі бракує повноцінної школи тележурналістики, тому потрібно орієнтуватись на закордонні медіа (НТВ, ОРТ, АВС, CNN, ВВС). Поряд з цим, вони запозичують не тільки їх досвід, але й «ляпи», адже ідеальні новини – це абстрактне поняття [1].

Роль ЗМІ дуже важлива, тому що саме вони формують громадську думку і здатні впливати на неї та маніпулювати. Що ж до самих механізмів впливу, то їх є безліч: використання навіювання, стереотипу, іміджу, повторів (аби уникнути критичного сприйняття аудиторією пропонованої ЗМІ інформації) і формування потрібного ставлення аудиторії до тієї чи іншої події, явища. Всі вони спрямовані на свідомість індивіда, адже громадська думка є продуктом свідомості [2]. Що ж до самих інформаційних тестів, то тут головну роль відіграє слово, його інтерпретація. Завдяки цьому великої популярності набуло використання методів пропаганди. Пропаганда – це систематичні зусилля, спрямовані на маніпулювання іншими людьми, для зміни їх переконань, поглядів, або дії за допомогою певних символів [3]. До найбільш використовуваних методів належать:

– «посилання на авторитети». Використання висловлювань особистостей, які мають високий авторитет, або навпаки – таких, що спричиняють негативну реакцію в категорії людей. Як правило, вони містять оцінні судження стосовно людей, ідей, подій, програм, організацій тощо. Яскравим прикладом є використання експертів у певних галузях, зірок естради, спортсменів і т. д.

– «приклеювання або навішування ярликів». Використання епітетів та порівнянь для передавання характеристик того чи іншого суб'єкта,

з метою дискредитування особистості, соціальної групи чи предмета обговорення в очах аудиторії.

– «очевидці події». Використовування масового опитування для створення емоційного резонансу [7].

Наступним чинником впливу на репортажі є редакційна політика каналу. Так, документ, який опублікувала «Телекритика» – це рекомендації щодо виробництва новин, які ніби-то були поширені серед редакторів і журналістів інформаційної служби «1+1». Автор залишився невідомим. Основна суть – подача новин за формулою 6С+1Г. Тобто майже усі новини, що наповнюють випуск, і, відповідно, цікаві для глядачів ТСН, повинні мати такі ознаки: Скандали, Сенсації, Страх, Секс, Смерть, Сміх та Гроші. Виняток – деякі новини культури і мистецтва, адже їхня мета – розважити глядача. Тут працює принцип інфотейменту або таблоїду.

Ще один впливовий чинник – провладність телеканалів, або прихильність власника до тієї чи іншої політичної сили. Відтак, ICTV, М1, СТБ, «Новий канал», власником яких є В. Пінчук, телеканал «Україна» та Сфере ТВ – Р. Ахметов [5], «Інтер» – холдинг U.A. Inter Media Group, 1+1 – О. Роднянський, який володіє часткою у розмірі 70 % [8]. Що ж до державних каналів, то тут диктують свої права темники – закрыта директива керівництву українських ЗМІ, яка роздає накази щодо того, як потрібно подавати інформацію в ефір під виглядом витягу із закону [6].

А тепер розглянемо рівень висвітлення події на конкретних телеканалах. 3 жовтня 2002 р. відбувся круглий стіл «Політична цензура в Україні», де прийняли маніфест з приводу політичної цензури. Висвітлення цієї події, яка супроводжувалась акцією протесту журналістів було не односпайним. Деякі канали проігнорували її. Певним чином замовчування цієї теми супроводжувалось бажанням уникнути певного дисонансу думок. Таке приховання інформації у демократичному суспільстві не є правомірним, адже загрожує викривленню громадської думки, створенню ілюзії та введенню суспільства в оману.

2002. 10. 03 о 21:00 у випуску «Панорама» на УТ-1 серед 22 сюжетів були відомості про обговорення перспектив створення організації теле-радіомовників країни, але питання круглого столу висвітленні не були.

2002. 10. 03 о 23:00 у «Підсумках» на телеканалі «Ера» серед 9 сюжетів також не знайшлося місця для вищевказаного повідомлення.

2002. 10. 03 о 19:30 у ТСН на 1+1 інформація про круглий стіл відсутня.

Але вже у підсумковому випуск ТСН (2002. 10. 03 о 23:59), у останньому з 9 сюжетів було повідомлення про круглий стіл з питань політичної цензури та часткове вирішення конфлікту в УНІАН. Але самій проблематиці було присвячено лиш два речення: «Під час круглого столу «Політична цензура в Україні» близько 70-ти наших колег з різних ЗМІ, зокрема з усіх провідних телеканалів, підписали Маніфест з приводу політичної цензури, в якому висловили готовність до загальноукраїнського страйку. Маніфест відкритий до приєднання». Під час висвітлення конфлікту в УНІАН, «останнє слово» було надано виконавчому директору, який заперечував існування цензури.

2002. 10. 03 о 20:00 у Подробностях на ІНТЕРі, передостаннім з 11 сюжетів було повідомлення про круглий стіл журналістів з питань політичної цензури. Повідомлення стартувало з констатацією того, що конфлікт в УНІАН вичерпаний. У прямому включенні з місця події сказано, що журналісти «не можуть виконувати свої професійні обов'язки, – інформувати читачів, слухачів, глядачів, – в умовах політичної цензури».

Були подані коментарі М.Томенка, Н.Лігачової, Р.Скрипіна, О.Медведева, А.Тичини. Всі вони висловлювалися за різні кроки протидії політичній цензурі. Але вже у нічному випуску «Подробности. Ітоги дня», о 23:55 відомостей про круглий стіл не зафіксовано.

2002. 10. 03 о 18:45 «Подробно с Дмитрием Киселевым» на ICTV інформації про круглий стіл немає.

2002. 10. 03 о 21:45 «Факти (підсумковий випуск)» на ICTV четвертим з 11 сюжетів було повідомлення про підписання Маніфесту щодо свободи слова в Україні і проти будь-якої політичної цензури.

«Репортер», Новий канал, «Вікна-новини», СТБ, (2002. 10. 03 о 19:00) «Вікна-опівночі» на СТБ(2002. 10. 03 о 23:55) відомостей про круглий стіл не було [4].

Як бачимо, подання однієї інформації на різних телеканалах не є однобічним. Саме це явище формує проблему вибору, адже громадськість повинна мати доступ до якісної інформації, яку вона в праві сама селекціонувати, та, спираючись на авторитетні джерела, робити певні висновки щодо тієї чи іншої події.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бердичевська, М. Робота над телепомилками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.telekritika.ua (Дата відвідування 23. 11. 12). – Назва з екрану.

2. Германов, В. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук: 10.01.08 / В. Германов. – К, 2003. – 84 с.

3. Дадашов, Н. Пропаганда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: nikolaydadashov.government-alt.ru/69/ (Дата посещения 22. 11. 12). – Название с экрана.

4. Костенко, Н., Иванова В. Огляд дослідження авторського колективу Академії української преси та Інституту соціології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/> (Дата відвідування: 21. 11. 12). – Назва з екрану.

5. Лещенко, С. Орбіти політичних медіа: сфера впливу Пінчука, Ахметова, Порошенка, Юшенка... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/12/6/4409790/view_print/ (Дата відвідування 23. 11. 12). – Назва з екрану.

6. На государственных телеканалах власть использует темники [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://sensor.net.ua> (Дата посещения 21. 11. 12). – Название с экрана.

7. Сороченко, В. Энциклопедия методов пропаганды. (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/propaganda.htm> (Дата посещения 22. 11. 12). – Название с экрана.

8. Шевченко, Т. Хто і як володіє «1+1» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/06/16/4400942/> (Дата відвідування 23. 11. 12). – Назва з екрану.