

«запозичувати» слова. Кожна особа, кожний народ тощо не зміг розвиватися без впливу слова, прогрес перетворився би на регрес. Мову вивчають протягом багатьох років, а найдивовижнішим є те, що цим вивчення нема кінця.

Література:

1. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. - К.: Либідь. - 254 с.
2. Коваль А.П. Культура ділового мовлення. - К.: Вища шк.. - 223 с.
3. Козачук Г.О. Українська мова: Практикум.- 397 с.
4. Лобода В.В., Скуратівський Л.В. Українська мова в таблицях: Довідник. - К.: Вища шк. - 239 с.
5. Потелло НЛ. Українська мова і ділове мовлення. - К.: МАУП - 248 с.

Голобородько В. В.

здобувач вищої освіти IV курсу

Науковий керівник – Тимофіїва К. М.

старший викладач

*Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ*

ОСОБЛИВОСТІ ПОНЯТЬ «ІНФОРМУВАННЯ» ТА «ПРОПАГАНДА» У МЕДІА СВІТІ

Інформаційне протиборство здійснюється за допомогою інформаційних засобів впливу, які застосовуються з метою нанесення відповідного інформаційного або психологічного впливу на громадян. Пропаганда та інформування – це майже тотожні поняття, адже вони зазвичай означають надання інформації, проте мають суттєву різницю, адже інформування роз'яснює та розповідає про події, явища і факти, а пропаганда виконує не тільки цю місію, але й намагається вказати на правомірність дій та суджень лише одній стороні конфлікту, маніпулює свідомістю людини.

Дослідженню проблеми присвячено багато публікацій. Одна з останніх цікавих, розгорнутих дисертаційних наукових робіт на цю тему підготовлена Н. Яковлевою. В ній дається не тільки авторська періодизація виникнення пропаганди, але й співвідношення поняття «пропаганда» та поняття «інформація» [5, с.1-10]. Велику публікацію про методи пропаганди із визначенням її основних варіантів та спроби окреслити її межі у сучасному медійному просторі має Михайло Скуленко [3, с.139-147].

Темі розрізнення пропаганди та інформування, практичному використанню пошукових інструментів, присвячені тренінги, інформація яких викладена у посібниках, розроблених і опублікованих у рамках проекту «Програма медіаграмотності громадян».

В основі інформування лежить вісім функцій журналістики: інформування – інформація, що дозволяє активно реагувати на життєві потреби; артикуляція – перехід проблем суспільства у публічну площину, раннє оповіщення громади про проблему та необхідність її вирішення; порядок денний – спрямування уваги на певні події, що цікавлять людей, визначення зазвичай обмеженого кола гострих і цікавих тем; критика і контроль – функція упередження незаконних дій влади, оприлюднення інформації, яка приховується владою з незаконною метою; розвага – функція відволікання від інших проблем, надання естетичної насолоди, переходу до емоційних позитивних впливів; освіта – функція надання інформації для навчання, просвітницька функція; соціалізація, «управління» - спрямування маси людей у певному напрямку завдяки редакційній політиці каналу, газети, інтернет-видання та інших комунікацій; інтеграція – об'єднання, укладення новітніх зв'язків між різними цивілізаціями, світоглядами [4, с.45-52]. Головні завдання пропаганди наступні: закликати до дій, спрямовувати до рішень; впливати на людину безпосередньо; агітувати за певні вчинки, підтримувати ті чи інші гасла; навіювати вчинки, оцінку фактів та подій.; оцінювати події з певної точки зору; змінювати думку людини одразу і певним чином.

Отже, інформування – розповідає, пояснює, намагається передати просвітницьку інформацію людині, але не дає їй готових рішень. Пропаганда – інформує, роз'яснює, переконує, але компрометує іншу думку, маніпулює і нав'язує власну позицію.

Для виявлення пропаганди та спроби відрізнити її від інформування, можна застосувати метод практичних маркерів. За рекомендаціями авторів програми медіаграмотності громадян, визначити різницю між пропагандою та інформуванням можливо за допомогою аналізу інформації про текст, відео, чи інший об'єкт масової комунікації. Якщо розкласти цю інформацію у двох стовпчиках і дати відповіді на перелік питань, можна з великою імовірністю відрізнити інформування від пропаганди й навпаки. Зокрема, пропонується відповісти на вісім питань: на кого спрямовано (об'єкт); для чого (мета); спрямована інформація на інформування чи почуття; які емоції/враження/ефект викликає; які методи роботи; яке ставлення до предмета, про який говорить; який тип інформації; результат для аудиторії [1, с.20]. Три маркери можуть мати такий зміст: використання емоцій у тексті новини, сюжету чи іншої форми матеріалу; імовірність інформації та відсутність/наявність різних джерел, що підтверджують/спростовують інформацію; вигідність для власника чи співробітника каналу інформування подати цю інформацію саме так і саме про це. На думку автора статті, якщо хоча б один з цих маркерів вказує на імовірність віднесення інформації до пропаганди, тоді необхідно провести детальний аналіз інформації й визначитись щодо її вірогідності.

Аргументація відбору цих маркерів полягає у тому, що емоційність притаманна більшості пропагандистських матеріалів. Таким чином, ця інформація буде одразу помітна серед іншого журналістського контенту.

Проявляється емоційність може шляхом використання прикметників, та інших слів, сформованих з частин мови, не характерних для ділового стилю мовлення засобів масової інформації. Емоційність також передається іншими мовними засобами, зокрема образним мовленням, епітетами, використанням крилатих фраз. Такі емоційні матеріали зазвичай додаються картинками, відеосупровідом, які можуть не мати прямої відповідності. В разі коли новина, яка має текст одного змісту, а підтвердженням йому слугує емоційне відеозображення з іншими фактичними даними, це є прямою вказівкою на сенсаційність, маніпулятивність інформації [2, с.46-50].

Найпростіший спосіб перевірити вірогідність інформації – це отримати інформацію про її першоджерело. Джерелом може бути вірогідний документ або спікер, людина, яка має певну довіру через свій офіційний стан (посаду) та вже повідомляв факти, які відповідали дійсності. Якщо джерелом інформації на загальноукраїнському телеканалі виступає другорядний сайт, який збудовано на сумнівних чи дискусійних темах, тоді ця інформація теж може викликати сумнів.

Для того, щоб формувати вільних від заідеологізованості громадян, які можуть отримати правдиву інформацію, варто поширювати думку про критичне мислення під час сприйняття та ухваленні рішень з використанням інформації у навчанні та у життєвому просторі. Таким чином, маніпуляційні технології будуть мінімально небезпечні для суспільства, а медіа будуть відігравати важливу роль просвітництва та поширення фактичних новин.

Література

1. Навчання медіаграмотності громадян: посібник для тренерів / Академія Української преси, StopFake та IREX. С. 20
2. Навчання медіаграмотності громадян: посібник для тренерів / Академія Української преси, StopFake та IREX. С.46–50
3. Скуленко М. Методи пропаганди Діалог, Медіа-студії : збірник наукових праць: Вип.8 / М. Скуленко. Одеса : Астропринт, 2009. С. 139 – 147
4. Штефан Р.-М. Журналістика: посібник / Р.-М. Штефан ; пер. з нім. В. Климченко. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. С. 45-52
5. Яковлева Н. І. Пропаганда як складова політичної комунікації: Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути та процеси / Н. І. Яковлева, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2010. С.97 – 103