

Капнік О. О.,
студентка магістратури

Kapnik Olena,
Master Student,

Підлущкий О. Г.,
доц., к.е.н.
Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Pidlutsky Oleksiy,
Associate Professor,
Ph.D. in Economics
Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:070:316.776.23

**Інформаційна та пропагандистська функції
засобів масової комунікації України
під час революції гідності
(на прикладі газет «День» та «Вести»)**

**Distinction Between Information and Propaganda
Functions of Ukrainian Mass Media
During the Revolution of Dignity
(the Case of the Newspapers «Den» and «Vesti»)**

У роботі оглянуто та проаналізовано функції засобів масової комунікації (ЗМК) та журналістські стандарти. Мета дослідження – виявити ознаки інформаційних і пропагандистських українських ЗМК. Для цього порівняно контент газет «День» та «Вести», виявлено, які ключові стандарти журналістики порушують видання у своїх матеріалах.

Результати дослідження: у переважній більшості матеріалів газети «Вести» подана кореспондентом інформація представлена упереджено, часто містить оцінні судження, не має чіткого відокремлення фактів від коментарів, часто немає посилання на джерела інформації. У свою чергу аналіз матеріалів на сторінках газети «День» показав, що журналісти намагаються дотримуватися основних стандартів інформаційної діяльності.

Ключові слова: масова комунікація; функції журналістики; стандарти журналістики; пропаганда; інформаційна діяльність.

The work deals with review and analysis of the main functions of mass media and journalistic standards.

The objective of the study is to reveal the information and propaganda features of Ukrainian mass media. According to this objective we compared the content of the newspapers “Den” (The Day) and “Vesti” (The News) and revealed the standards of journalism which these media outlets had violated in their materials. To achieve this we analyzed the major works devoted to mass communication and journalism; we studied the differences between journalism functions in the newspapers’ materials; we identified the key standards of journalism and their violations in journalistic materials.

The results of the study showed that the vast majority of materials in the newspaper “Vesti” represented biased information; they contained often value judgments representing no clear separation of facts from comments and providing no links to their so-called hidden sources. As a result, the audience obtained warped conceptions of the events not only during the revolution, but of the overall political situation in the country.

On the contrast the analysis of materials in the newspaper “Den” proved that the journalists of this media outlet were trying to adhere the basic standards of information activities. They were trying to raise awareness of the society





representing its information truthfully and comprehensively, covering the facts of reality and socially important problems, representing different points of views. The ability of mass communication to cover undistorted picture of reality is perceived as the most important dimension of journalism quality.

Keywords: mass communication; function of journalism; standards of journalism; propaganda; information activities.

Вступ. Найголовнішою функцією преси є інформування. Бажано, щоб журналістська новина потрапила до свідомості аудиторії й досягла потрібного авторові ефекту. Отже, журналістика формує громадську думку та забезпечує становлення демократії. Крім того, ЗМІ з моменту свого зародження несуть не лише інформацію (відбір та висвітлення актуальних фактів повсякденного життя), а й пропаганду (поширення і утвердження у масовій свідомості різних суджень та оцінок).

Пропагандистська інформація фактично опинилася поза контролем журналістських стандартів та норм. Інформаційний агресор може дезінформувати аудиторію, формувати вигідну для себе картину світу і нав'язувати аудиторії власне бачення ситуації.

Під час висвітлення подій Революції гідності деякі засоби масової інформації керувалися принципом – «мета виправдовує засоби», ігноруючи правила та стандарти якісних новин, надаючи перевагу вражаючій та спотвореній інформації.

Мета статті – виявити ознаки інформаційних і пропагандистських українських ЗМК та визначити конкретні форми їх реалізації у матеріалах газет «День» та «Вести».

Відповідно до поставленої мети були визначені завдання дослідження:

- дослідити контент газет «День» та «Вести» та порівняти форми реалізації інформування та пропаганди;
- виявити, чи порушують стандарти журналістики ці видання у свої матеріалах.

Теоретичне підґрунтя. Український вчений та дослідник В. Різун наголошує на тому, що масова комунікація – це організоване спілкування, яке є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мисленнєвих та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас) [1].

Г. Почепцов говорить про масову комунікацію, як про процес перекодування вербальної у невербальну (усна комунікація) та невербальної у вербальну (письмова комунікація) сфери. Український професор розглядає комунікаційні моделі з точки зору публік рілейшнз, реклами і пропаганди [2].

Якщо з терміном «масова комунікація» дослідники дійшли ясності, то у вживанні термінів «засоби масової комунікації» та «засоби масової

інформації» є плутанина. Під засобами масової комунікації український вчений С. Квіт розуміє спеціальні канали, завдяки яким відбувається поширення інформаційних повідомлень для масової аудиторії. Він наголошує, що засоби масової інформації і засоби масової комунікації є синонімами [3].

Натомість О. Кузнецова вважає, що поняття «засоби масової комунікації» і «засоби масової інформації» не є ідентичними. Якщо останнє поняття є вужчим і включає пресу, телебачення і радіомовлення, то перше – це як технічні засоби виробництва (кінодокументалістика, телебачення, радіо, преса, інтернет, мережі, відео), так і природні засоби масової комунікації (знаки, ритуали, обряди тощо) [4].

Більшість теоретиків сходяться на думці, що функції журналістики – це сукупність її обов'язків перед суспільством. Проглянувши роботи багатьох іноземних та вітчизняних дослідників (Н. Богомоліної [5], В. Владимірова [6], І. Михайлиної [7], А. Москаленка [8], Ф. Сіберта, Т. Петерсона, У. Шрамма), можна помітити, що паралельно з інформаційною велике значення науковці приділяють й іншим функціям журналістики. Всі теорії про функції преси схожі між собою, а тому описи функцій преси практично ідентичні. Аналізуючи роботи теоретиків, можна сказати, що всі вони однією з перших виділяють функцію інформування.

Інформаційна функція журналістики полягає в наданні масовому читачеві, слухачеві і глядачеві актуальної інформації про різні сфери діяльності – ділової, науково-технічної, політичної, юридичної, медичної тощо. Отримуючи великий обсяг інформації, люди не лише розширюють свої пізнавальні можливості, а й збільшують свій творчий потенціал. Обізнаність дає можливість людині прогнозувати свої дії, економить час. При цьому помітно посилюється мотивація до спільних дій. Отже, функція інформування сприяє оптимізації корисної діяльності суспільства та індивіда. На думку В. Владимірова, основна місія ЗМК – забезпечувати суспільство інформацією, задовольняти його інформаційні потреби, а не пропагувати [6].

Функція інформування є провідною у журналістиці. Характерні особливості журналістської інформації: новизна; оригінальність; корисність. Журналістські матеріали мають забезпечувати інформацією про події в країні й світі, сигналами





лізувати про дії влади, полегшувати оновлення, адаптацію і прогрес.

Український дослідник І. Михайлин зазначає, що кожен має право висловлювати свою думку, але ніхто не має права дезінформувати суспільство. Саме тому журналістика на чолі зі своєю інформаційною місією має правдиво, вичерпно подавати факти про навколишню дійсність, всебічно висвітлювати суспільно важливі проблеми, подавати різні точки зору [7].

Картина світу на сторінках газет повинна бути адекватною реальності. Це передбачає достовірність у висвітленні фактів і подій, неупереджений підхід до відображення явищ життя. Здатність органів масової комунікації подавати неспотворену картину дійсності сприймається як найважливіший вимір якісного рівня журналістики.

Щодо пропагандистської функції журналістики думки багатьох дослідників розходяться. Вчений з Київської школи журналістики А. Москаленко запропонував розділити функції медіа «за результатами впливу преси на найважливіші сфери людської діяльності». Він виділяв пропагандистську функцію (політична пропаганда) та контрпропагандистську (поширення культурних цінностей). Дослідник наголошував, що журналістика є засобом пропаганди [8].

Пропаганда охоплює всі жанри та форми журналістської творчості. Важливим для пропаганди є популярність і доступність матеріалів. Популярність означає цікавість і зрозумілість журналістських текстів для різних верств населення. Доступність – уміння ясно, легко і точно викладати матеріал. Якщо пропагандист має намір ефективно впливати на власну аудиторію – він має враховувати її етнічні, релігійні, культурні, вікові, професійні та інші особливості.

Методи дослідження. Задля досягнення поставлених завдань, були використані: історико-порівняльний метод для розуміння явища засобів масової комунікації; аналітичний метод для вивчення, систематизації та опису отриманих даних; моніторинг для аналізу контенту обраних засобів масової комунікації; класифікація дала змогу виявити закономірності появи матеріалів на сторінках видань та окреслити зв'язки між ними.

Результати та обговорення. Порівняння та аналіз контенту обраних видань ми розпочали з першої шпальти. Саме вона привертає увагу читача, часто від неї залежить купить людина у кіоску газету, чи ні. На першу сторінку винесені головні матеріали кожного номеру.

Аналіз перших шпальт газети «Вести» показав, що видання дозволяє собі маніпулювати заголовками. Вони не завжди відповідають змісту

матеріалу, часто мають негативний відтінок. Крупним чорним шрифтом заголовки розміщені по центру, часто на тлі кольорових фото. Іноді титул передової статті займає більше половини першої шпальти. Приклад перших шпальт газети «Вести»:

- «Заробитчан унижают листовками и устраивают на них облавы» (№103, 8.10.2013);
- «Мошенники продали половину Крещатика» (№104, 8.10.2013);
- «Иностранные мошенники снимают деньги с наших карт» (№108, 16.10.2013); «Смутное время» (№7, 21.01.2014);
- «Ни войны, ни мира» (№10, 24.01.2014).

Газета «Вести» послідовно створює негативний образ суспільно-політичної реальності у нашій країні. За допомогою тих-таки заголовків у стилі «Все пропало». Самі по собі ці матеріали можуть бути об'єктивними, але їх кількість свідчить про намагання подати життя в Україні лише в негативному світлі.

Зовсім інші настрої панують на перші шпальти газети «День». Крім назви передової статті номеру та кольорової фотографії до неї, на першу сторінку винесені інші ключові теми. Заголовки титулу лаконічні, інформаційні і не містять умовиводів. Зустрічаються також заголовки, які самі по собі нічого не скажуть про зміст матеріалу. Задля цього у виданні після таких заголовків міститься короткий текст – лід.

У переважній більшості заголовки аналітичні та інформаційні:

- «Росія: 24 загрози» (№192, 31.10.2013);
- «Чим загрожує Україні пошук росіянами своєї ідентичності?» (№183, 10.10.2013);
- «Що об'єднає українців після Майдану?» (№219, 29.11.2013);
- «Прапор ЄС сьогодні у тренді» (№213, 21.11.2013);
- «Чому кремлівський агітатор так довго висвітлює те, що відбувається в Україні» (№199, 1.11.2013).

Якщо на рівні опису (повідомлення) основним інструментом пропаганди є факт, то на рівні оцінювання на перший план виходить тлумачення факту – оцінка. Саме вона є важливим елементом пропаганди, оскільки без утвердження оціночних суджень у суспільній свідомості неможливо формувати світогляд та громадську думку.

У західних методиках об'єктивність новин чи інформації визначає такі вимоги до журналістських текстів:

- незаангажованість журналіста, неупередженість у викладі фактів;
- точність, достовірність;
- повнота інформації;





– соціальна відповідальність.

Правдивість інформації забезпечується наявністю чітких і недвозначних посилань на авторитетні джерела. Посилання на джерело інформації є для користувача єдиним доказом того, що йому розповідають про речі, які відбуваються насправді, а викладений матеріал – це не фантазії журналістів. Інформацію завжди слід отримувати з першоджерела (лише якщо це об'єктивно неможливо – з того джерела, яке стоїть найближче до оригіналу) [5].

Часто у газеті «Вести» з'являються матеріали з невідомим джерелом інформації. Іноді використовується подвійна анонімність – неназване джерело, що представляє неназвану організацію, компанію тощо.

У багатьох матеріалах, наприклад, «Жертвы побоища» (№ 7, 21.01.2014), «Пустые аптеки и закрытые кафе» (№ 7, 21.01.2014), «Активиста дома ждет 12-летний сын» (№ 10, 24.01.2014), журналісти не називають джерела повідомлення. Замість нього використовують усталене «як розповіли...».

Порівнюємо матеріали з цих газет:

– «День»: «У Львові штурмом взяли будівлю облдержадміністрації. Навіщо?» (№ 12, 24.01.2014). Тут журналістка Тетяна Козирева, трактуючи подію, посилається на депутата Львівської обласної ради, прес-секретаря очільника облради;

– «Вести»: «На западе захватывают органы власти» (№ 10, 24.01.2014). Кореспондентка «Вестей» Олександра Харченко, коментуючи подію, не посилається на будь-які джерела інформації. У матеріалі журналістка використовує конструкції «як говорять...», «як сказали...».

Дуже часто у журналістські матеріали односторонньо висвітлюють події. Так, у передових матеріалах газети «Вести» «Ни войны, ни мира» (№ 10, 24.01.2014), «Три варианта развязки» (№ 7, 21.01.2014) журналіст коментує лише позицію чинної влади. У матеріалі «Мошенники продали половину Крещатика» (№ 104, 8.10.2013) посилаються на «власне джерело в міліції». У номері «Вестей» (№ 24, 24.02.2014) у статті «Еда в детских садах: прозрачный хлеб и нет мяса». Автор посилається на якихось киянок без прізвищ та форумчанку в інтернеті і стверджує, що в дитячих садках Києва тижнями немає навіть курячого м'яса, риби, закінчується цукор. Жожної офіційної точки зору журналісти не подають.

В аналізованих матеріалах газети «День» посилання на невідомі джерела не зустрічалися. До прикладу, у матеріалах про переговори між владою та опозицією «Затишшя перед «бурею» чи перемир'я?» журналіст показує аргументи двох

сторін протесту і залучає коментар – інтерв'ю експерта.

Для пропаганди важливо не тільки відображати актуальні події чи формувати погляд на реальність, а й стимулювати ідеологічно мотивовані дії аудиторії. Щоб швидко читач сприйняв подану інформацію, журналісти у власних матеріалах використовують стереотип. Стереотипи є зручними для пропаганди, оскільки виражають судження, яке міцно утверджене у тій чи іншій соціальній групі.

У проаналізованих номерах газети «Вести» було виявлено такі стереотипи: радикали, націоналісти, партизани, мітингуєчі, бунтарі тощо. На друге місце варто поставити стереотипи, пов'язані з економічними категоріями. Це дефіцит, інфляція, спекуляція, подорожчання, бюрократія тощо.

У газеті «День» стосовно революційних подій використовують менш емоційно забарвлені стереотипи. Для опису людей на Майдані журналісти вживають слова демонстранти, активісти, українці тощо; для революційних подій – сутички, демонстрація, заворушення тощо. Як бачимо, стереотипи у виданні «День» не оцінні.

У багатьох журналістських кодексах зазначається, що обов'язком журналіста є достовірність поданої інформації. Точність інформації визначається відповідністю поданих журналістом фактів реальним подіям чи даним. Оцінні судження, що їх журналісти часто використовують у своїх матеріалах, порушують достовірність, повноту та об'єктивність матеріалів.

Багато меседжів у «Вестях» схожі з тезами російської пропаганди: «радикально налаштовані активісти», «бунти на вулиці» та «державний переворот». Ледь не у кожному номері газети матеріали про страждання, дефолт, інфляцію, війну та мир. Приклади таких матеріалів: «Жизнь в блокаде» («Жители музейного переулка, прямо под боком у которых идет война на Грушевского, передают продукты по веревке и ходят в противогазах»), «Доллар опять вырос, а рынки выжидают» («Уличные беспорядки оказались на рынке труда»), «Вокруг бунта: закрытые аптеки и пустые кафе» тощо.

Україна перебуває під контролем олігархів, влада корумпована й непрозора – такий ключовий меседж містять шпальти газети «Вести»: «Кабмин полностью зависим от различных коррупционных и олигархических групп...», «Всупереч мріям революціонерів, ситуація з демократичними свободами лише погіршилася, що є логічним в умовах олігархату: «Власть научилась любые свои действия по ограничению прав и свобод списывать на потребности военного времени, а любую критику в свой адрес





приравнюють чужі до неї зміни Родина...», – заявляє газета, але при цьому не надає жодного прикладу такого тиску.

Висновки. Журналіст виконує важливу роль в інформаційному суспільстві. Журналістика, будучи одним з інститутів суспільства, здійснює інформаційну та пропагандистську функції. Всі функції журналістики, зокрема інформаційна та пропагандистська, спрямовані на діалог із суспільством.

У роботі досліджено відмінності між функціями журналістики у матеріалах газетних видань «День» та «Вести». Було встановлено, що матеріали на сторінках газети «Вести» часто носять маніпулятивний характер та мають на меті створення негативного образу суспільнополітичного життя у країні. На сторінках газети «День» маніпулятивні матеріали не зустрічаються. Газета позиціонує себе як якісне видання, дотримується нейтральної позиції у інформуванні про ті чи інші події у суспільстві.

Під час аналізу публікацій у виданнях були виявлені ключові стандарти журналістики, які порушують на сторінках газет «День» та «Вести». Результати дослідження показали, що у переважній більшості матеріалів газети «Вести» подана кореспондентом інформація представлена упереджено, часто містить оцінні судження, не має чіткого відокремлення фактів від коментарів та дає посилання на так звані власні приховані джерела. Аналіз матеріалів на сторінках газети «День» довів, що журналісти намагаються дотримуватися основних стандартів інформаційної діяльності.

Покликані формувати громадську думку засоби масової комунікації не повинні дезінформувати та маніпулювати інформацією. Проте пропагандистські видання саме дезінформацію взяли собі на озброєння, формуючи вигідну для себе картину дійсності.

Справжня журналістика здатна протистояти

руйнівному впливу «масової культури», розрахованої на нерозвинений, поверхневий смак, піклуватись про духовний розвиток особистості. Забезпечити це має якісна преса.

Список літератури

1. Різун В. В. Маси. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. 264 с.
2. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной прессы, 2013. 899 с.
3. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
4. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації: посібник. Львів : ПАІС, 2005. 200 с.
5. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение. Москва : Знание, 1988. 80 с.
6. Владимиров В. М. Основы журналистики в понятиях та коментарях. Луганськ, 1998. 146 с.
7. Михайлин І. Л. Основы журналистики. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
8. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ : Експрес-об'ява, 1998. 334 с.

Надійшла до редколегії 23.05.2017

References

1. Rizun, V.V. (2003), Masses, VPTs "Kyivskyi universytet", Kyiv, 264 p.
2. Ivanov, V.F. (2013), Mass Communication, Akademiya Ukrainskoj Pressy, Centr Svobodnoj Pressy, Kiev, 899 p.
3. Kvit, S. (2008), Mass Communication: a Textbook, Vyd. dim "Kyievo-Mohylianka akademiia", Kyiv, 206 p.
4. Kuznyetsova, O.D. (2005), Mass Media: a Textbook, PAIS, Lviv, 200 p.
5. Bogomolova, N.N. (1988), Mass Communication and Interaction, Znanije, Moscow, 80 p.
6. Vladimirov, V.M. (1998), Basic Background of Journalism in Concepts and Comments, Lugansk, 146 p.
7. Mykhailyn, I.L. (2011), Basic Background of Journalism, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, 496 p.
8. Moskalenko, A.Z. (1998), Theory of Journalism, Ekspres-obyava, Kyiv, 334 p.

Submitted 23.05.2017

Капник Е. А., Підлущкий А. Г.

Информационная и пропагандистская функции средств массовой коммуникации Украины во время революции достоинства (на примере газет «День» и «Вести»)

В работе рассмотрены и проанализированы функции средств массовой коммуникации (СМК) и журналистские стандарты.

Цель исследования – выявить признаки информационных и пропагандистских украинских СМК. Для этого сравнивали контент газет «День» и «Вести», выявивили, какие ключевые стандарты журналистики нарушают издания в своих материалах.

Результаты исследования: в подавляющем большинстве материалов газеты «Вести» информация представлена предвзято, часто содержит оценочные суждения, не имеет четкого отделения фактов от комментариев, часто нет ссылки на источники информации. В свою очередь анализ материалов на страницах газеты «День» показал, что журналисты стараются придерживаться основных стандартов информационной деятельности.

Ключевые слова: массовая коммуникация; функции журналистики; стандарты журналистики; пропаганда; информационная деятельность.

