

Проаналізувавши найбільші радіостанції України, ми дійшли висновку, що культурно-мистецька тематика розвинута на дуже високому рівні. Журналісти надають загальну інформацію для ознайомлення слухачів із загальними тенденціями сфери культури і течіями мистецтва, запрошують до студії гостей, які на власному прикладі тлумачать процеси, що відбуваються в культурно-мистецькому просторі, а живе виконання пісень та літературних творів демонструє багатство та перспективи подальшого розвитку цієї сфери людського життя.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Архів програм Українського радіо «Культура» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://radiokultura.org/page/15.html?name=Arhiv>
2. Архів програм радіостанції «Громадське радіо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hromadskeradio.org/programs>
3. Архів програм радіостанції «Перець FM» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stilnoe.fm/site/programs.php>
4. Журналістика: словник-довідник / [авт.-уклад. Михайлин І. Л.]. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с. – (Серія «Notabene»).
5. Землянова Л. Конвергенція / Л. М. Землянова // Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999. – С. 97.

**Саламатіна А. В.**

студентка,

Запорізький національний університет

### **МЕДІА-МАНІПУЛЯЦІЇ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ. МЕТОДИ ЗАХИСТУ ВІД НЕГАТИВНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ**

В сучасних умовах глобалізації, суспільство все більше потребує нової інформації. На сьогодні доречно зважати про наявність розгалуженої системи інформаційних потоків та явища інформаційного вибуху. Одним з передових засобів постачання інформації ще з 20-х років ХХ століття є телебачення. З розвитком цього виду аудіовізуальних ЗМІ, телебачення взяло на себе роль не лише інформатора, але й маніпулятора громадською свідомістю. Сьогодні технології маніпулювання свідомістю саме че-

рез телебачення дуже вишукані і не кожна людина здатна їх виявити, тому ця проблема є *актуальною*.

Мета цієї роботи полягає у спробі виявити прийоми маніпулювання громадською свідомістю через телебачення та виробити основні поради щодо захисту від негативного впливу. Дослідженням цієї проблеми займались авторитетні вчені та медіа-педагоги: В. Ф. Іванов, В. В. Карлова, О. В. Волошенко та інші.

На сьогодні, телебачення є провідним ЗМІ, який виконує інформаційну, гносеологічну, розважальну, естетичну та інші функції. Суспільство частіше дивиться телевізор аніж читає газети та журнали. Користь телебачення очевидна, але це питання має свої підводні камені. Не секрет, що аудіовізуальні ЗМІ використовують різноманітні прийоми роботи з інформацією з метою впливати на суспільну думку та маніпулювати громадською поведінкою.

Як зазначає В. Ф. Іванов, «медіа-маніпуляція — вид психологічного впливу, що здійснюється через пресу, радіо, телебачення, звукозаписи, телетексти, рекламні щити та панелі, що призводить до пробудження в об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо» [1].

Мак-Квейл виділяє наступні методи маніпулювання свідомістю на телебаченні:

1. Замовчування (висвітлення лише «вигідної» для ЗМІ інформації).
2. Перестановка (акцентування уваги на необхідних ЗМІ фактах та постановка дійсно корисних відомостей на задній план).
3. Використання авторитетів, які висвітлюють суб'єктивну думку, вигідну ЗМІ.
4. Підбір цитат та виривання фраз з контексту.
5. Емоційність викладу. При нестачі фактологічної інформації сучасні ЗМІ подають їх настільки емоційно, акцентуючи увагу на болючих для суспільства темах.
6. Монтаж (використання вигідних фото-, відео-кадрів)

[2]. Крім цього, можна виділити такий засіб маніпулювання думкою реципієнтів, як висвітлення лише однієї точки зору. При цьому вже не можна говорити про об'єктивність повідомлення. Висвітлюючи лише одну суб'єктивну точку зору, ЗМІ викривлює інформаційний простір, на базі якого важко адекватно реагувати на реальність.

Телебачення за допомогою маніпулятивних технологій ніби створює нову реальність, у яку громадськість, зазвичай, беззастережно вірить. Якщо друкована преса створювала простір для потоку думок, стимулювала поле для роздумів, то телебачення подає готовий матеріал, який не підлягає оскарженню. Реципієнти довіряють візуальній інформації більше, ніж вербальній, до того є вона довше зберігається у пам'яті. Це створює ідеальні умови для маніпулювання свідомістю на телебаченні.

Для того, щоб бути захищеними від медіа-маніпуляцій необхідно модернізувати рівень медіа освіченості серед громадян. Рівень впливовості та переконливості мас-медіа з кожним роком підвищується, тому і захисні механізми потрібно удосконалювати. Як зазначає дослідник О.[2]Федоров, «медіаосвіта – це процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі мас-медіа з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, вмінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різних форм самовираження за допомогою медіатехніки» [3].

Для того, щоб уберегти себе від медіа-маніпуляцій необхідно пам'ятати наступні правила:

1. Телепрограми з готовими коментарями та експертами передбачають уже готове трактування подій без функції «вирішувати глядачеві». Щоб не сприймати чийсь суб'єктивні думки за істину треба перевіряти інформацію та намагатися сприймати лише фактологічну об'єктивну інформацію без її інтерпретації.

2. Необхідно сприймати критично матеріали, які претендують на категорію об'єктивності. Професійні медіа-маніпулятори виробили стиль викладу, який на перший погляд здається об'єктивним, але це не завжди так. Тому актуальною є ретельна перевірка і обдумування такого типу інформації.

3. Максимально критичного осмислення потребує медіатекст з великою кількістю цифр та думок «експертів». Цифри ЗМІ часто подають у викривленому вигляді, а експертні думки часто суб'єктивні. Перевірка фактологічної інформації на істинність може здійснюватися методом порівняння наведених даних зі статистичними даними інших інформаційних джерел.

4. Розуміння того, що в кожного ЗМІ є свій власник і деякі інформаційні медіатексти можуть бути замовлені обов'язкове для розуміння суті інформаційного повідомлення. Реципієнти, які добре орієнтуються в політичній ситуації країни та критично сприймають інформацію вміють розрізнити інформаційне повідомлення від «джинси».

На сьогодні телебачення є потужним засобом економічного, політичного, культурного та інших видів впливів на свідомість глядачів. Не завжди ці впливи є корисними, тому вміння вберегти себе та свій розум від патогенного впливу медіатексту є надзвичайно актуальним. Джерелом медіаосвіти є насамперед медіапросвітницька діяльність ЮНЕСКО, за підтримки якої в Україні діє Концепція з впровадження медіаосвіти в Україні. Крім державних заходів щодо впровадження медіаграмотності серед населення, важливою є самоосвіта у сфері інформаційних технологій. Лише так реципієнти зможуть вберегти себе від патогенних впливів.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – Черкаси : Вид-во ЧДУ, 2003. – 380 с.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
3. Федоров А. А. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. А. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

**Сухомлин Л. В.,**  
студентка,  
Бердянський державний  
педагогічний університет

### **РІЗНОВИДИ АВТОРСЬКИХ ТЕЛЕПРОГРАМ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ БЕРДЯНСЬКА**

На сучасному етапі актуальність даної теми є очевидною, оскільки темі авторських телепрограм в Україні, а в окремих регіонах тим паче, приділяється велика увага на практиці. Але автори створюють власні проекти переважно не базуючись на теоретичні дані та поради, бо літератури на цю тему зовсім мало. Так і виходять перші невдалі «млинці», часом безуспішні спроби активізувати аудиторію та сформуванати громадську думку. Тому теорію створення авторських телепрограм, їхні різновиди дуже важливо знати як нинішнім журналістам, так і майбутнім.

Відповідно до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» телепрограма – «це змістовно завершена програма, з відповідною подачею, авторської назвою та знаком, що розгляда-