

Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему «ПАТОГЕННИЙ ТЕКСТ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ
В НОВИНАХ УКРАЇНСЬКИХ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ»

Виконала: студентка II курсу, групи СНз-311м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Рула Наталія Володимирівна
(прізвище та ініціали)

Керівник: к.ф.н., доц. Панченко С.А.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к. н. соц. ком., доц. Ковпак В.А.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2022 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук

Кафедра журналістики

Освітній ступінь магістр

Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри

Сиромоха А.З.

«25» 10 2022 року

ЗАВДАННЯ

на магістерську роботу студентки групи СНз-311м

Рули Наталії Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Патогенний текст як засіб маніпуляції в новинах українських національних телеканалів»

керівник роботи к.ф.н., доц. Панченко С.А.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом НУ «Запорізька політехніка» від «22» 06 2022 року
№ 206

2. Строк подання студентом роботи 14. 11. 2022

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як П. Александров, С. Бойко, Н. Дашенко, М. Кіца, А. Ковалевська, Н. Лігачова, Н. Ліщинська, М. Лозинський, Л. Масімова, Б. Потятиник, Г. Почепцов, С. Проскуріна, О. Рак, К. Серажим, Р. Ткаченко, С. Черненко та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження проблеми

2. Патогенний текст як явище сучасного масмедійного середовища

2.1 Вплив патогенних текстів на аудиторію ЗМІ

2.2 Інструментарій патогенного медіа тексту

2.3. Відображення соціальних страхів у ЗМІ як метод маніпуляції

3. Патогенність як особливість новинного дискурсу українських національних телеканалів «1+1», «Інтер», «ICTV»



3.1 Риси патогенності новинного дискурсу на рівні змісту

3.2 Форми та засоби вираження патогенного медіаконтенту

3.3. Патогенний компонент українських новин у період російсько-української війни

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	дата	підпис	Дата
Вступ	Панченко С.А.		27.12.21		27.12.21
I	Панченко С.А.		10.03.22		10.03.22
II	Панченко С.А.		10.05.22		10.05.22
III	Панченко С.А.		03.06.22		03.06.22
Висновки	Панченко С.А.		17.10.22		17.10.22

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2021	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	жовтень 2021	
3	Написання вступу	грудень 2021	
4	Написання розділу 1	березень 2022	
5	Написання розділу 2	травень 2022	
6	Написання розділу 3	червень 2022	
7	Написання висновків	вересень 2022	
8	Оформлення роботи	жовтень 2022	
9	Захист роботи	грудень 2022	

Студент


(підпис) Рула Н.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис) Панченко С.А.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ	13
РОЗДІЛ 2. ПАТОГЕННИЙ ТЕКСТ ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОГО МАСМЕДІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА	23
2.1. Вплив патогенних текстів на аудиторію ЗМІ	23
2.2. Інструментарій патогенного медіатексту	26
2.3. Відображення соціальних страхів у ЗМІ як метод маніпуляції	30
РОЗДІЛ 3. ПАТОГЕННІСТЬ ЯК ОСОБЛИВІСТЬ НОВИННОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНСЬКИХ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «1+1», «ІНТЕР», «ІСТV»	36
3.1. Риси патогенності новинного дискурсу на рівні змісту	36
3.2. Форми та засоби вираження патогенного медіаконтенту	53
3.3. Патогенний компонент українських новин у період російсько-української війни	64
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Патогенний текст як засіб маніпуляції в новинах українських національних телеканалів» становить 91 сторінку. Для виконання дослідження опрацьовано 69 джерел.

Предмет дослідження – риси патогенності українських телевізійних медіатекстів на рівні змісту, форми, засоби вираження та методи здійснення патогенного впливу на аудиторію.

Об'єкт дослідження – новинний дискурс українських національних телеканалів («1+1», «Інтер», «ICTV») з 2018 по 2022 рік та телемарафону «Єдині новини».

Мета роботи: проаналізувати патогенний текст як засіб маніпуляції в новинному дискурсі українських національних телеканалів на рівні змісту та форми, дослідити техніку впливу на аудиторію.

Відповідно до поставленої мети були висунуті такі **завдання:**

- розглянути зміст поняття «патогенний текст», його ознаки, типи, критерії;
- описати вплив патогенних текстів на свідомість аудиторії ЗМІ;
- визначити інструментарій патогенності, застосований у ЗМІ;
- виявити соціальні страхи, на тлі яких створюють патогенні медіатексти;
- дослідити риси патогенності новинного дискурсу українських національних телеканалів на рівні змісту;
- схарактеризувати форми та засоби вираження патогенного медіаконтенту;
- проаналізувати патогенний компонент українських новин у період російсько-української війни.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як П. Александров, С. Бойко, Н. Дашенко, М. Кіца, А. Ковалевська, Н. Лігачова, Н. Ліщинська, М. Лозинський, Л. Масімова,

Б. Потятиник, Г. Почепцов, С. Проскуріна, О. Рак, К. Серажим, Р. Ткаченко, С. Черненко та ін., вони окреслюють проблеми функціонування патогенного тексту, його ознаки, сфери використання.

Методи дослідження: проблемно-тематичний, описово-аналітичний, порівняльний методи, аналіз українських наукових праць, присвячених проблемі патогенного тексту, його ознакам, критеріям, типам, методам впливу на реципієнтів, шляхам нейтралізації патогенності; синтез отриманої наукової інформації, опитування.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі була здійснена спроба узагальнити дані про патогенний текст, його ознаки, типи, критерії, проаналізувати медіатексти українського національного телевізійного контенту щодо ознак патогенності, які проявляються на рівнях змісту й форми, описати вплив патогенних медіатекстів на свідомість аудиторії та визначити інструменти такого впливу, прослідкувати зміни телевізійного наративу до та під час війни.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях, а також у теоретичних та практичних курсах спеціальності «Журналістика» («Телевізійна журналістика», «Телевізійний менеджмент», «Соціально-політична проблематика ЗМІ»), спецкурсах, написанні наукових розвідок тощо.

**ПАТОГЕННИЙ ТЕКСТ, МЕДІАТЕКСТ, ТЕЛЕБАЧЕННЯ,
ТЕЛЕКАНАЛ, НОВИННИЙ ДИСКУРС, МАНІПУЛЯЦІЯ,
ТЕЛЕМАРАФОН, СЮЖЕТ, ЕМОЦІЯ**

ВСТУП

Однією з функцій журналістики є участь у формуванні громадської думки. Журналісти через той контент, який вони створюють, реалізуючи завдання власника медіа, здатні конструювати певну реальність. У межах цієї дійсності постійна аудиторія ЗМІ приймає важливі рішення щодо функціонування країни в цілому. Зокрема, наочно результати такого системного впливу проявляють себе під час виборів, політичного протистояння, коли важлива електоральна підтримка.

Інструментами такого впливу є арсенал комунікаційних технологій, маніпулятивних технік, який робить журналістські тексти патогенними. І таких патогенних текстів у нашому професійному медійному середовищі чимало. Для того, щоб у цьому переконатися, достатньо ознайомитися із регулярними дослідженнями Інституту масової інформації [17]. Шкідливість патогенних текстів проявляється у негативному впливові на особистість, суспільство, державу та світову спільноту. «Патогенний текст – це інформаційна зброя сьогодення, а це означає, що найбільшим середовищем його існування та поширення буде інформаційна сфера» [49, с. 37].

Український читач / глядач / слухач, незважаючи на обізнаність про наявність замовних матеріалів у медіа, не завжди може відрізнити «джинсу», дезінформацію, фейки, пропаганду від якісних журналістських матеріалів. Так, за результатами дослідження USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа» встановлено, що «77% українців усвідомлюють існування дезінформації, близько 62% респондентів зазначили, що були впевнені в своїй здатності відрізнити дезінформацію від правдивих новин. [...] Утім, реальне вміння респондентів відрізнити якісну інформацію від дезінформації не збігалось з їхньою власною оцінкою» [57]. Проте небезпечним явищем, на нашу думку, є те, що 58% опитаних не вважали дезінформацію серйозною проблемою, на противагу 35%, які вважали, що з цим треба щось робити [58].

Цим активно користуються сценаристи, редактори, журналісти, експерти, які використовують інструменти патогенності свідомо та несвідомо. Однак, навіть якщо аудиторія не здатна розуміти патогенний вплив, ідентифікувати його, або не бачить у ньому загрози, це ніяк не відміняє відповідальності журналістів за їх бездіяльність, чи цілеспрямоване порушення професійних стандартів та журналістської етики.

Одним із трансляторів патогенних текстів залишається телебачення, яке активно здійснює вплив на свідомість свого глядача. Результати опитування того ж USAID-Internews показали, що інтернет-медіа та соціальні мережі за популярністю обійшли у 2019 році телебачення як джерело споживання інформації, проте воно все одно посідає значне місце – ним користуються 52% українців з показником довіри у 41% до регіональних та місцевих телеканалів та 49% до національних [36].

Наукові розвідки, присвячені дослідженню патогенного тексту, з'явилися порівняно недавно. Уперше поняття «патогенний текст» запропонували науковці Б. Потятиник і М. Лозинський в однойменній монографії. В останній описано специфіку та типи досліджуваного явища. Цій проблемі присвячені роботи М. Кіци, яка розглядала патогенну рекламу в українських ЗМІ. Своє бачення критеріїв патогенності запропонувала Л. Масімова, приділивши увагу природі цього феномену та його ознакам. К. Серажим, досліджуючи специфіку журналістського тексту патогенного характеру, описує його вплив на свідомість реципієнтів та пропонує методи профілактики. Маніпулятивно-комунікативні впливи патогенних медіатекстів аналізують у своїх наукових розвідках також О. Рак та Н. Ліщинська. С. Бойко, розглядаючи функціонування патогенних текстів в інформаційному просторі, обґрунтовує необхідність медіаосвіти українського суспільства.

Розглянуті наукові праці зосереджені на дефініції терміна «патогенний текст», аналізові ознак, критеріїв патогенності, типах та жанрах патогенних текстів, їх впливу на індивідуальну й масову свідомість, способах

нейтралізації патогенної інформації. Проте в українському журналістикознавстві поза увагою залишається проблема функціонування патогенних текстів в українського медіапросторі.

Сьогодні, у період психологічних та інформаційних війн, виявлення патогенних текстів у масовій інформації, активно поширюваній в українському телевізійному медіапросторі, є на часі, що й зумовлює **актуальність** наукової роботи.

Предметом дослідження стали риси патогенності українських телевізійних медіатекстів на рівні змісту, форми, засоби вираження та методи здійснення патогенного впливу на аудиторію.

Об'єкт дослідження – новинний дискурс українських національних телеканалів («1+1», «Інтер», «ICTV») з 2018 по 2022 рік та телемарафону «Єдині новини».

Метою роботи є аналіз патогенного тексту як засобу маніпуляції в новинному дискурсі українських національних телеканалів на рівні змісту та форми, дослідження техніки впливу на аудиторію.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути зміст поняття «патогенний текст», його ознаки, типи, критерії;
- описати вплив патогенних текстів на свідомість аудиторії ЗМІ;
- визначити інструментарій патогенності, застосований у ЗМІ;
- виявити соціальні страхи, на тлі яких створюють патогенні медіатексти;
- дослідити риси патогенності новинного дискурсу українських національних телеканалів на рівні змісту;
- схарактеризувати форми та засоби вираження патогенного медіаконтенту;
- проаналізувати патогенний компонент українських новин у період російсько-української війни.

Методологічна і теоретична основа роботи. Вивченням поняття «патогенний текст», його ознак, сфери використання займалися такі дослідники як П. Александров [1; 2], С. Бойко [5; 6], Н. Дащенко [12], М. Кіца [19], А. Ковалевська [20; 21; 22], Н. Лігачова [30; 31], Н. Ліщинська [32], М. Лозинський [41], Л. Масімова [34], Б. Потятиник [39; 40; 41], Г. Почепцов [42; 43; 44; 45; 46; 47], С. Проскуріна [48], О. Рак [50; 51], К. Серажим [53; 54], Р. Ткаченко [62], С. Черненко [30; 31] та ін.

Методи дослідження – проблемно-тематичний, описово-аналітичний, порівняльний методи, аналіз українських наукових праць, присвячених проблемі патогенного тексту, його ознакам, критеріям, типам, методам впливу на реципієнтів, шляхам нейтралізації патогенності; синтез отриманої наукової інформації, опитування.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі була здійснена спроба узагальнити дані про патогенний текст, його ознаки, типи, критерії, проаналізувати медіатексти українського національного телевізійного контенту щодо ознак патогенності, які проявляються на рівнях змісту й форми, описати вплив патогенних медіатекстів на свідомість аудиторії та визначити інструменти такого впливу, прослідкувати зміни телевізійного наративу до та під час війни.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути застосовані в подальших наукових дослідженнях, а також у курсах спеціальності «Журналістика» («Телевізійна журналістика», «Телевізійний менеджмент», «Соціально-політична проблематика ЗМІ»), спецкурсах, написанні наукових розвідок тощо.

Апробація результатів дослідження була здійснена на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (Запоріжжя, 2022), III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «World science: problems, prospects, innovations» (Zdar nad Sazavou, Czech Republic, 2022), IX Міжнародній

науковій інтернет-конференції «Мова і соціум: етнокультурний аспект» (Запоріжжя, 2022).

Публікації. За темою дослідження опубліковані тези доповіді на конференціях:

1. Рула Н. В., Панченко С. А. Вплив патогенних медіатекстів на аудиторію ЗМІ. *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.)* / редкол.: В. Л. Погребна, В. В. Кузьмін, Н. В. Островська, Т. О. Бородулькіна та ін. [Електронний ресурс] Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. Назва з тит. екрана. С. 176–179.

2. Рула Н. В. Патогенний вплив телемарафону «Єдині новини» (#UAPAZOM). *World science: problems, prospects, innovations: Materials of the III International research and practical internet conference (October, 28, 2022): collection of abstracts / for the general ed. PhD Serhii Onyshchenko. Zdar nad Sazavou: «DEL a.s.»*, 2022. P. 18–20.

Структура роботи. Дослідження містить вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. У вступі виявляється ступінь вивченості заявленої теми, її актуальність, окреслюються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, наукова новизна, теоретичне та практичне значення.

У першому розділі систематизується науковий досвід вивчення понять патогенності та патогенного тексту в сучасному журналістикознавстві.

Другий розділ складається з трьох підрозділів. У першому з них описано вплив патогенних текстів на аудиторію ЗМІ, у другому підрозділі визначено інструментарій патогенності, у третьому підрозділі виявлено соціальні страхи, на тлі яких створюють патогенні медіатексти.

Третій розділ присвячено патогенності як особливості новинного дискурсу українських національних телеканалів «1+1», «Інтер», «ICTV». У першому підрозділі цього розділу досліджено риси патогенності новинного дискурсу на рівні змісту, у другому підрозділі схарактеризовано форми та

засоби вираження патогенного медіаконтенту, у третьому підрозділі проаналізовано патогенний компонент українських новин у період російсько-української війни.

У висновках підводяться підсумки дослідження. Обсяг роботи – 91 сторінка. Список використаних джерел містить 69 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Ключовим поняттям нашого дослідження є «патогенний текст», тому в основі роботи лежать праці тих, хто його вивчав. У своїх роботах кожен пропонував розуміння «патогенного тексту», ознайомившись з якими, ми змогли комплексно уявити описуване явище.

Патогенними дослідники називають такі тексти, які чинять негативний вплив на адресата, зокрема на його свідомість та поведінку. Вони є шкідливими. Проте поняття «патогенний» і «шкідливий» варто розмежовувати. Як зауважує В. Кубко, «шкідливий текст не завжди патогенний. Наприклад, шкідливий для злочинця вирок не є патогенним для суспільства» [26, с. 24].

Дослідниками, які вперше приділили увагу вивченню патогенних текстів, вважають Б. Потятиника та М. Лозинського, які у спільній праці «Патогенний текст» [41] спробували комплексно його описати, а також вагомою є робота Б. Потятиника «Медіа: ключі до розуміння» [40].

У своєму інтерв'ю «Детектор медіа» Б. Потятиник зазначив, що «патогенний текст – це семіотична (знакова) структура, яка має вбудовані механізми розмноження, самоекспансії. ... У такий спосіб патогенний текст розмножується, експлуатуючи наш психологічний ресурс. Маса цього тексту зростає протягом усієї історії людства, й чим більше він нас оточує, тим більше стимулює до лихоманкового, з невинним прискоренням, створення нових текстів. ... Я дотримуюсь ширшого, більш філософського трактування, за яким усякий текст у кінцевому підсумку є патогенним. У тому розумінні, що є розплата за те, що ми живемо в тексті й живемо текстом» [14].

Загалом явище патогенності поширене в різних сферах діяльності суспільства: політиці (різноманітні промови, чорний піар тощо), рекламі (інформація про неякісні або шкідливі продукти, послуги), побуті

(приниження, словесні образи), інтернет-просторі (спам, флуд, тролінг тощо), науці (тексти, які містять плагіат). Проте найвищий прояв патогенності тексту – те, що він став зброєю ведення інформаційних війн. Зокрема, це пропагандистські тексти, міфи та стереотипи, які формуються в людській свідомості й сприймаються як істина.

Б. Потятиник та М. Лозинський виділяють два типи патогенних текстів. «Вони ґрунтуються на: 1) емоції задоволення (порнографія, гіперболізована реклама); 2) емоції незадоволення (теле-, відеонасильство, пропаганда расової, релігійної, національної, класової ворожнечі, пропаганда війни» [41, с. 288]. Симптомами патогенного тексту Б. Потятиник вважає: «1) погіршене сприйняття нової, особливо суперечливої інформації, зациклення на певній інформації, як єдино правильній, параноїдальна одержимість певним текстом; 2) зниження морально-психологічного рівня функціонування особистості» [41, с. 209].

Дослідниця К. Серажим поділяє думку Б. Потятиника та подає у підручнику «Текстознавство» таке визначення: «Патогенні тексти – це тексти, що містять пропаганду класової, расової ворожнечі, порнографію, гіперболізовану рекламу, тоталітарного спілкування» [53, с 156].

Ще одна українська дослідниця С. Проскуріна пропонує вважати патогенними тексти, які «направлені на знищення віри в Бога; націлені на підрив національних та державних інтересів; ті, що погрожують безпеці людства; тексти, що становлять загрозу суспільній моралі; тексти, що мають шкідливий психологічний вплив на людину; тексти, що пропагують зло у будь-якій формі: це і черствість, і жорстокість, і ненависть, і хамство, і вседозволеність, й інше...» [48].

М. Кіца у статті «Критерії та ознаки патогенної реклами в українських ЗМІ» [19] розглянула трактування «патогенності», звертаючись до Великого тлумачного словника, за яким «патогенний – це той, що викликає хворобу, хвороботворчий» [9, с. 356]. Також авторка, спираючись на роботу польських дослідників, зазначає, що «прикметник “патогенний” використовують для

позначення тих явищ, які сприяють маргіналізації суспільства, тобто введенню тих норм, що порушують соціальну регуляцію поведінки у суспільстві. Іншими словами, це усі ті прийоми, котрі змушують нас вважати девіантну поведінку нормою. До таких чинників польські дослідники відносять і неналежну державну соціальну політику, і ЗМІ, і рекламу. В українській же лексиці прикметник «патогенний» має здебільшого медичний семантичний відтінок на позначення хвороботворних процесів в організмі» [19, с. 242]. Проте М. Кіца вважає доцільним використовувати термін «патогенний» і на позначення інформації, слова, тексту, реклами.

М. Кіца, аналізуючи основні критерії патогенності тексту, зосередила свою увагу саме на ознаках патогенної реклами в українських ЗМІ. Вона дійшла висновку, що недобросовісну рекламу доцільно називати патогенною та виділила два критерії для класифікації патогенної реклами – порушення законодавчих та морально-етичних норм.

Ознак такої реклами доволі багато, і стосуються вони як порушення законодавчої бази, так і недотримання загальних норм і вимог до оформлення, написання чи зображення рекламного повідомлення (одна з головних ознак патогенності – марнування часу, маніпулювання увагою реципієнта, некоректне застосування технічних засобів, гендерний аспект, використання зображень дітей у рекламі «не дитячих» товарів чи відображення небезпечних ситуацій за участю дітей, прихована, недобросовісна реклама, і уся реклама, яка порушує бодай одну норму Закону України «Про рекламу») [19].

Л. Масімова у статті «Критерії патогенності текстів» висловлює міркування, що «у широкому розумінні, патогенним є будь-який неякісний текст» [34, с. 151], а у вузькому визначає його, як «текст, у який вмонтовано механізм, що змушує читача саме змарнувати свій час. І це не обов'язково тексти, в яких зображується еротика заради еротики, або насильство заради насильства. Це тексти, на перший погляд, безневинні, адже вони дотримуються усталених норм моралі. Але, пропонуючи споживачеві

задовольнятися вже відомими йому істинами, вони не додають нічого нового для досвіду людини. Шкідливість таких текстів полягає в тому, що вони привчають споживати інформацію, не докладаючи жодних зусиль, таким чином виробляють звичку некритичного сприйняття текстів» [34, с. 151].

На думку О. Косюк, «патогенними слід називати не явища і тексти, а їх контексти-сприймання – наповнені інтенціями, особистісними смислами дискурси, у царині яких текстовий вірус знаходить або втрачає середовище для «розмноження» [24].

Схожої думки дотримується й Р. Ткаченко, який вважає, що термін «патогенний текст» варто вживати винятково у вузькому розумінні й тільки в клінічних випадках, звісно, якщо такі є. Усі інші тексти можуть характеризуватися як якісні або неякісні, коректні або некоректні, такі, які відповідають чинному законодавству, або такі, які його порушують. «З мого погляду, патогенним може бути не текст, а «мова, занурена в життя», тобто дискурс. Якщо розуміти дискурс лінгвістично за формулою «текст плюс ситуація». ... Текст є формально завершеним, дискурс характеризується незавершеністю. Текст належить певному автору, натомість авторство дискурсу як незавершеного колективного висловлювання – імперсональне. Принаймні участь адресата в цьому випадку не менш важлива, ніж адресанта, і авторів щоразу виявляється більше, ніж один. Тексти легше класифікувати і контролювати. Натомість тягар контролю над дискурсом покладається на самих його учасників» [62].

Н. Ліщинська у статті «Патогенний текст як засіб масової маніпуляції» пише: «ознаки патогенності слід шукати на рівні самого тексту і в контексті, де був створений та функціонує текст (тобто, у його інформаційному оточенні)» На текстовому рівні вона виділяє доміанти змісту і форми. До перших дослідниця зараховує пряме словесне вираження негативного змісту тексту та підтекст, коли негативний зміст прочитується «між рядків». До доміант форми, на її думку, належать: мовне оформлення тексту, як словесна агресія або «мова ворожнечі». Наприклад, використанні

метафор війни, ненависті, катастрофи у мові преси, художньої літератури, радіо, телебачення, комп'ютерних ігор, інтернет-сайтів» [32, с. 3–4].

Також Н. Ліщинська звернула увагу на позатекстовий рівень патогенності. «Інтенційність тексту (авторський задум), контекст, у якому він був створений, сфера функціонування тексту (для якої аудиторії був створений текст, як він був сприйнятий, який вплив мав на аудиторію), поширюваність, маніпулятивність». Так, на її думку, інтенційність (авторський задум) часто може бути породжена суспільною ситуацією, на тлі якої постав текст. Якщо він створений із метою навіювання, маніпуляції, поширення неправдивої або спотвореної інформації, такий текст ще до своєї появи є патогенним.

В окремих випадках контекст може «диктувати» певне прочитання тексту, надаючи останньому рис патогенності. З іншого боку, контекст може створюватися саме патотекстами. Сфера функціонування тексту також має значення. Від неї залежить, наскільки сильний ефект матиме той чи інший патогенний текст. Якщо певна деструктивна ідея поширюється у сформовану масу, вона матиме більший негативний вплив, ніж коли поширювалася б серед освічених немасифікованих людей. Дії текстів, здатних впливати на нашу свідомість та підсвідоме, піддаються не лише окремі люди. За допомогою таких текстів відбувається маніпуляція масовою свідомістю [32].

Патогенні тексти зазвичай написані в публіцистичному стилі. Останній дає можливість оцінювати, узагальнювати й трактувати ті чи інші важливі суспільно-політичні теми на власний погляд задля впливу на громадську думку, застосовуючи при цьому різноманітні засоби емоційного впливу. Особливість публіцистичного жанру – широкий вибір тематики, напрямів для створення матеріалу. Тому патогенні тексти почасти розміщують у газетах чи журналах, телепрограмах, радіопрограмах, рекламі, адже в такий спосіб текст представлений масовій аудиторії.

Учені, які займаються проблемами екологічності українського медіапростору, з-поміж основних характеристик патогенних текстів виділяють такі:

- марнування часу споживача інформації;
- маніпулювання увагою аудиторії (зміщення фокусу уваги на об'єктивно неінформативні повідомлення, деталі для відволікання від головного);
- некоректне використання технічних засобів, що приводить до викривленого сприйняття чи розуміння, що, негативно впливає на реципієнта;
- порушення балансу в гендерному аспекті (наприклад, стереотипні образи жінок або чоловіків чи навмисна сексуалізація тощо);
- порушення законодавчих вимог, зазначених у відповідних нормативно-правових актах [7, 362–363].

А. Равлюк у своїй дисертації звертає увагу на такі основні характеристики патогенного тексту як зв'язність, актуальність, маніпуляційний вплив, корисливість, залякування. Зокрема зв'язність патогенного тексту виявляється в логічній побудові, чітко визначеній темі, фактах, які часто можуть бути неправдивими, вигаданими. Патогенний текст повинен піднімати актуальну тему про недавні події або ті, які відбуватимуться. В основі маніпуляційного впливу закладено скерування свідомості аудиторії у вигідному для певних осіб напрямку. Патогенний текст зазвичай створюється та розповсюджується задля матеріальної користі, особистого інтересу, прагнення до збагачення будь-яким шляхом тощо. Елементи залякування містять майже всі патогенні тексти, які налаштовують споживача інформації до певних реакцій, емоцій, дій [49, с. 35].

У контексті дослідження патогенного тексту та результатів його впливу на аудиторію досить важливо проаналізувати поняття маніпулятивності і впливовості тексту, адже не всі впливові тексти маніпулятивні. Дослідниця мовного й комунікативного впливу Н. Кутуза

зазначає, що відмінність між впливом і маніпулятивністю полягає в тому, що перше поняття, будучи гіперонімом, уже містить у собі маніпуляцію, а також сугестію й переконування. Останнє – це «вплив на свідомість шляхом вибудовування раціональної аргументації»; сугестія – вплив на свідомість або підсвідомість «через емоційну сферу» за допомогою вербальних, невербальних технік, проте без чіткої мети адресанта досягти певних цілей за рахунок реалізації такого впливу; маніпуляція – це також, як і сугестія, вплив на свідомість чи підсвідомість «через емоційну сферу» за допомогою відповідних вербальних чи невербальних технік, але із чітко вираженою метою адресанта досягти певних матеріальних чи нематеріальних цілей завдяки реалізації цього впливу [29, с. 152].

Дворянин П. зазначає: «Соціогуманістична цінність новини є головним критерієм відбору для оприлюднення через ЗМІ. Щоправда, не кожен дискурс має благодатну силу. У ньому є і зворотний, демонічний бік, що здатний не лише переконувати, а й підбурювати, не лише просвіщати, а й вводити в оману» [13, с. 113]. Комерціалізація ЗМІ, на думку вченої, приводить до спрощеного способу подання новин, різноманітних уявлень, домислів, вимислів. Унаслідок цього відбувається деформація інтелектуально-емоційних потреб аудиторії, знижуються здорові пізнавальні можливості й інтереси, що мають спрямовувати особистість на усвідомлену діяльність щодо глибокого пізнання дійсності.

І. Битюк зазначає у своїх наукових розвідках на понятті «моральної паніки» як наслідку патогенного тексту. «Моральну паніку» у комунікаційному сенсі дослідниця потрактовує як перебільшену реакцію засобів масової комунікації на девіантну поведінку особи або групи осіб чи нестандартні явища, що порушують установлені суспільні норми, становлять загрозу загальнолюдським цінностям. «Коли маси відчують небезпеку соціально значущим явищам суспільного життя (цінностям), то в масовій свідомості починає формуватися «моральна паніка» [3, с. 147].

Одна з можливих причин патогенного впливу новин на аудиторію – це те, що психологи вже віддавна назвали схильністю до негативу: ми приділяємо значно більше уваги всьому поганому, що трапляється навколо. Вважають, що ця схильність розвинулася, щоб захистити суспільство від небезпек. Вона пояснює, чому невдачі людини більш помітні, ніж її позитивні сторони, чому втрати впливають на нас сильніше, ніж здобуття, і чому страх нас мотивує сильніше, ніж нові перспективи.

Схильність людства до негативу, можливо, пояснює і те, що новини рідко бувають приємним читанням. Коли відбуваються катастрофи та кризи, людина відчуває страх, паніку, невизначеність, хоче набути якоїсь стабільності. Перегляд новин – одна із нормальних реакцій на стрес у такій ситуації. Однак якщо криза тривала, події постійно змінюють одна одну і інформація змінюється щогодини, то споживач контенту «підсідає» на читання новин і без кінця переглядає негативні й песимістичні повідомлення.

У цьому й полягає явище думскролінгу. Загалом це поняття почали застосовувати щодо читання стрічки новин, тобто воно більше стосується різноманітних інтернет-видань, соціальних мереж, меседжерів. Проте вважаємо, що його варто застосовувати й щодо перегляду випусків новин на телебаченні, оскільки ефекти такі самі.

Думскролінг виникає, тому що в ситуації страху та невизначеності у людей з'являється нав'язлива потреба отримати відповіді, розібратися в тому, що відбувається. Перегляд новин про крах економіки, репортажів із місць бойових дій чи стеження за оновленнями переговорів політиків створюють відчуття поінформованості, коли виникає переконання, що, якщо знати останні новини, то можна бути готовими до всього, зхистити себе та своїх близьких. Однак це ілюзія. Коли повідомлень дуже багато, не всі вони значущі та достовірні. Людині потрібна певна інформація, тому що спочатку про цей факт у неї або немає взагалі відомостей, або їх досить мало. Саме тому глядач затягнутий у безкінечний цикл новин.

Поведінка людини при думскролінгу нагадує поведінку в азартних іграх. Сподіваючись виокремити для себе корисну інформацію або побачити хорошу новину, яка допоможе заспокоїтись, глядач сподівається на позитивне підкріплення так само, як гравець, який вкотре натискає на важіль ігрової машини, сподіваючись, що цього разу йому пощастить. Але при цьому людина має негативну упередженість: вона з більшою ймовірністю звертає увагу на погані новини, ніж на позитивні. Через це виникає когнітивне спотворення, коли здається, що доволі все дуже погано. І такий патогенний вплив має наслідки для здоров'я. Постійний стрес може привести до того, що певні ділянки мозку працюють понаднормово, у той самий час перешкоджаючи діяльності інших, що відповідають за критичне мислення. Тобто думскролінг не допомагає, а навпаки заважає приймати рішення та об'єктивно оцінювати те, що відбувається. Ознайомлення з новинами в такий спосіб є шкідливим, оскільки патогенні тексти «привчають споживати інформацію, не докладаючи жодних зусиль, таким чином виробляють звичку некритичного сприйняття текстів» [34].

На жаль, журналістика певною мірою відображає цю тенденцію, тобто подає через екрани телевізорів негативну інформацію. Провокаційні заголовки та історії приваблюють глядачів, оскільки вони викликають страх і негайність. Проблемою є не кількість споживаних новин, а характер їх споживання.

Так, бажання відчувати певні емоції від перегляду новин чи коментарів, як-от гнів чи відчай, може бути способом практикувати вдосконалені механізми подолання, які ми розробили для управління негативними життєвими подіями. Переляк, наприклад, дає нам підвищену готовність, що корисно в небезпечних ситуаціях. У цьому сенсі, на думку Д. Маккея, професора психології Фордхемського університету, «думскролінг майже схожий на підхід до збору інформації та стратегії» [68].

Виділяють п'ять типів респондентів, яких можна вважати думскролерами, відповідно до п'яти проблематичних параметрів споживання новин, перерахованих дослідниками:

- 1) Поглинання новинами
- 2) Зайнятий думками про новини
- 3) Спроба зменшити занепокоєння, споживаючи більше новин
- 4) Важко уникнути новин
- 5) Споживання новин заважає їхньому повсякденному житті [69].

Отже, патогенним текстом будемо вважати текст, в основі якого закладено механізм негативного впливу на свідомість аудиторії на текстовому та позатекстовому рівнях, і який ґрунтується на емоціях задоволення або незадоволення.

РОЗДІЛ 2

ПАТОГЕННИЙ ТЕКСТ ЯК ЯВИЩЕ СУЧАСНОГО МАСМЕДІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Вплив патогенних текстів на аудиторію ЗМІ

У своїх роботах науковці звертають увагу на те, що патогенні тексти неодмінно впливають на аудиторію і цей вплив несе у собі руйнівну силу. Так, Б. Потятиник зазначає: «Патогенний текст включає в себе маніпулятивне управління людською свідомістю з негативним підґрунтям» [40, с. 157].

К. Серажим у роботі «Журналістський текст патогенного характеру» пише, що патогенність тексту проявляється в неминучому негативному впливові на адресата, який своєю чергою може бути як керованим (замовленим), так і випадковим. Для того, щоб створювати патогенні тексти, людина має володіти неабиякими знаннями з психології, адже їх сенс полягає в тиску на психіку з метою досягнення бажаних результатів, спрямованих на користь того, хто ці тексти створює. Як зазначає К. Серажим, «існують загальноприйняті схеми між розповідачем і слухачем. Отже, текст повинен пройти безліч шляхів і зупинятися на багатьох пунктах, аж поки не фінішує. Тому не важко зрозуміти, що люди, які створюють патогенні тексти, мають продумувати кожне своє слово до найменших деталей. Це дає можливість лише досвідченим особам добре оперувати патогенними текстами, які дійсно поведуть людей неправильним шляхом» [54, с. 164].

Також дослідники дають пояснення механізмам впливу патогенних текстів. Наприклад, Л. Масімова подає ілюстрацію маніпуляції патогенним текстом, спираючись на роботи з семіотики італійського науковця У. Еко [15]. Вона наводить приклади, того, як саме текстуальна стратегія маніпулює читачем: «Якщо це інформаційний жанр, то текст не містить нової інформації, якщо сюжетний – використовує статичні характери персонажів. Сам сюжет не розвивається, чи пропонує фальшивий рух. Надмірне

розтягування сцен виключає простір з аналітичного сприйняття тексту, коли стає не важливо, де і коли відбуваються події» [34, с. 151–152]. Дослідниця підсумовує, що «будь-який текст, що примушує гаяти час, служить панівній ідеології, адже постійний користувач такого тексту не здатен не тільки якимось чином впливати на соціальне життя, а навіть не хоче змінити власне» [34, с. 152].

Н. Ліщинська пропонує зобразити схему механізму маніпуляцій свідомістю людей у вигляді концентричних кілець, у центрі яких стоїть патотекст (найчастіше міф), що поступово руйнує здатність критично мислити. «З'явившись у свідомості маніпулятора, міф розповсюджується через засоби масової комунікації і, паралельно, як звичайна чутка, але завдяки постійному повторенню і штучно дібраним «фактам» на підтвердження сказаного, сприймається як правда. Такий патогенний текст стає причиною появи стереотипів. Людина автоматично починає вірити в те, що їй нав'язується як абсолютна істина, і втрачає критичність мислення, а отже, творить свої міфи, таврує справжні цінності й факти нав'язаними їй ярликами, відчувається загубленою і розгубленою. Бажаючи позбутися відчуття дискомфорту, вона шукає однодумців, а згодом її індивідуальність повністю розчиняється у масі» [32].

Відбувається своєрідна «втеча від свободи критично мислити», що веде до залежності від чужої думки та колективного підсвідомого (К. Г. Юнг) і виникнення масифікованої людини-гвинтика, якою легко керувати. Далі у дію вступають інші форми маніпуляції, метою яких є постійне підживлення масової свідомості та управління масою, – накопичення негативної інформації, частковий підбір фактів, вигідних маніпуляторів (особливо у випусках новин), відволікання уваги» [32].

Д. Скорікова виділила два важелі впливу на людину за допомогою патогенного тексту: аргументаційний та маніпулятивний. «Перший спосіб цілком прийнятний для демократичного суспільства. Щодо другого, то він стосується психології і вважається неетичним, несе в собі негатив.

Маніпулювати можна лише добре знаючи, на що можна “надавити” у психіці людини» [55].

Дослідники обговорюють у своїх статтях і роль медіа у поширенні патогенних текстів. Зокрема, так пише професор Б. Потятиник: «Не останню роль у передачі патогенних текстів відіграють медіа. Вони найбільше впливають на глядачів, не дарма ЗМІ ще називають четвертою владою» [55].

Особливості впливу патогенного тексту на особистість, маніпулятивно-комунікативну інтенцію впливу медіатексту на психіку людини, що може призвести до деструкції, вивчала О. Рак. Вона зазначає: «Війна в інформаційно-комунікативному середовищі відображає різножанрову палітру знакових повідомлень, що мають в своїй основі як негативну, так і позитивну властивість (характер) впливу на людину в цілому (інтелект, мислення, мову, культуру, традиції, поведінку, психіку тощо)» [51, с. 5].

О. Рак вважає, що «сьогодні патогенна інформація корелює з такими поняттями, як: напруга, стрес, психологічний тиск, комунікативно-маніпулятивна інтенція, деградація мови, дестабілізації поведінки, культурний дефіцит тощо» [51, с. 7].

Дослідниця констатує: «Психологічна та інформаційна війни – сьогоденні реалії, проте журналістська етика повинна пам'ятати і про психологічну безпеку людини, не зловжити людською психікою та «смакувати» надзвичайними новинами на всіх медіаканалах. Негативна інформація (наприклад, фільми жахів, надзвичайні новини, реклама, телерадіопередачі про людські проблеми, жорстокі випадки з життя, заголовки в пресі тощо) є масово актуальною у ЗМІ, проте не завжди сприйнятливою для споживача (читача, слухача, глядача), оскільки веде до деструктивного буття людини» [51, с. 8].

Отже, зміст патогенного тексту цілеспрямовано або випадково негативно впливає на адресата. Автор патогенного тексту має володіти

неабиякими знаннями з психології для досягнення конкретної мети. У розповсюдженні патогенної інформації значну роль сьогодні відіграють ЗМІ.

2.2. Техніки патогенного впливу на аудиторію

Н. Ліщинська виділяє такі форми маніпуляції, що ми можемо називати інструментарієм патогенного впливу:

- створення міфів;
- нав'язування стереотипного сприйняття світу: світ чужий, отже ворожий;
- повторення;
- «навішування ярликів»;
- залякування, катастрофізація;
- метод психологічного шоку (накопичення негативної інформації);
- вибіркового підбору фактів (часткове висвітлення подій, часто таких, які вигідні маніпуляторів);
- метод відволікання уваги (т. зв. кліпмейкерство)» [32].

Стисло розглянемо їх сутність. *Створення міфів*. К. Хюбнер у праці «Істина міфу» вибудував різні інтерпретації міфу і позначив в них прагнення бачити у міфі не тільки вимисел, а й певний спосіб досвіду реальності (алегорія та евгемеризм міфу, міф як «хвороба мови», міф як поезія та «чарівна видимість», міф як ритуал, психоаналіз міфу, міф як трансцендентальна спроба, міф як структуралістська спроба, міф як символ і романтизм, міф як нумінозна спроба) [65, с. 42].

Міф – це оповідь, побудована на ототожненнях, асоціаціях, має емоційно забарвлену форму, може включати конструкції несвідомого, архетипи, передбачає афективну логіку, виконує смислозадаючу функцію та значною мірою здатна витіснити реальність. З огляду на це можна сказати, що міф та міфічне є придатною основою для маніпулювання [4, с. 220].

Використання стереотипів. «Творцем теорії стереотипів є видатний американський публіцист У. Ліппманн. Він вважав, що «людина не в змозі

цілком самостійно охопити всю картину навколишньої дійсності (реальний світ «занадто великий, занадто складний, а також занадто мінливий»), щоб «бути доступним безпосередньому розумінню»). Тому вона (людина) користується заміниками блоків дійсності – стереотипами. До особливостей стереотипів належать: спонтанність виникнення, вплив на формування нового емпіричного досвіду, традицій і звичок, спрощення і неадекватність сприйняття дійсності. При цьому стереотипи складно змінити (тобто вони мають консервативний характер), і часто вони виникають випадково (внаслідок «випадкового факту, творчої уяви, бажання вірити»). Поведінкою людей керують усталені традиційні моральні кодекси. В журналістиці це означає, що події можуть бути представлені медіа лише через систему вже існуючих стереотипів. Інакше аудиторія чи не зрозуміє суті того, що відбувається, чи витратить на розуміння невиправдано багато зусиль (що врешті-решт також відштовхне аудиторію). Стереотипи звужують сприйняття. Відбувається взаємопроникнення реального світу і спрощених уявлень про нього. Причому стереотипи сприймаються дуже емоційно, їх зміни завжди дуже болісні» [16, с. 32].

Головним методом закріплення потрібних стереотипів у свідомості є *повторення*. Переконавання ґрунтується на ствердженні й повторенні: «Повторення є одним із тих психологічних засобів, які впливають на несвідомі механізми. Якщо зловживати цим прийомом – стереотипи підсилюються до стійких забобонів. Повторення є основною умовою пропаганди. Воно надає ствердженням ваги додаткового переконання й перетворює їх на нав'язливі ідеї. У той же час повторення будує бар'єр проти будь-якого іншого ствердження та не дозволяє роздумувати. Цей прийом надає словам зрозумілості та очевидності, змушує прийняти інформацію в цілому. Як нав'язлива ідея, повторення стає бар'єром проти інших думок і всього того, що відрізняється. Таким чином воно зводить до мінімуму міркування та швидко перетворює думку на дію, формує умовний рефлекс – перетворює нас на собак Павлова» [59].

Навішування ярликів. «Ярлик – це елемент антиобразу особи/групи людей, негативна характеристика, яка зазвичай не є правдою, однак активно «навішується» суперникові за допомогою інформаційних технологій і з часом вкорінюється в масовій свідомості» [52].

Технологія залякування. Залякування є одним із дієвих способів впливу на психіку людини, за допомогою залякування, погроз людину спонукають діяти за певною моделлю поведінки. Не останню роль, на нашу думку, у технології залякування відіграють чутки. «Поширення чуток – це діяльність щодо поширення різної інформації (переважно неправдивої) серед широких верств населення здебільшого неофіційними каналами з метою дезорганізації суспільства та держави або їхніх установ чи організацій. При поширенні чуток-залякування в особистості ініціюється стан тривоги, непевності. Це можуть бути чутки про смертельну суперзброю, якою володіє противник (сторона, що поширює чутки), про нестачу продовольства, зараження місцевості, питної води тощо» [60, с. 26].

Психологічний шок. «Війни, катастрофи, природні катаклізми, техногенні аварії – смерть в усіх можливих проявах переповнює телеефір. Природний психологічний шок, який відчують, стикаючись з такими новинами, нормальні люди, руйнує всі рівні психологічного захисту і дозволяє безперешкодно впроваджувати у свідомість інспіровані схеми» [30].

Вибірковий підбір фактів: «Упереджена вибірковість персон (згадуваних взагалі, одних часто згадуваних і зовсім не згадуваних інших), подача окремих персон тільки в позитивному (негативному) контексті; упереджена вибірковість тем, звужена тематична база телеканалів, яка, зокрема, залежить і від звуженої експертної бази (наприклад, існування так званих «темників», коли теми повідомлень про певних осіб чи політичні сили плануються спеціально у визначеному напрямку запрошеними політтехнологами); використання всієї експертної бази телеканалу, мотивований вибір (з викладом мотивування) саме цього (цих) експертів для

коментарю (оцінки), постійне оновлення експертної бази (внесення нових експертів)» [30].

Відволікання уваги. В. Сороченко звертає увагу, що «повідомлення, спрямовані проти якої-небудь думки чи настанови, виявляються більш ефективними, якщо в момент їхньої передачі відвернути увагу одержувача від змісту повідомлення (наприклад, програючи популярну музичну мелодію). У цьому випадку утрудняється осмислення інформації одержувачем і вироблення ним контрдоводів, які є основою опору інформаційному впливові.

Дослідження 60-х років підвищили ефективність маніпуляції в пресі і на телебаченні. Телебачення стало по новому komponувати відеоряд, точно підбираючи відволікаючі увагу образи. Сьогодні практично всі новинні телепередачі являють собою калейдоскопічний набір привабливих візуальних образів та інформаційних повідомлень про ніяк не зв'язані між собою події» [57].

Дослідник телевізійного контенту Соломін Є., характеризує луганські регіональні телеканали, виділяє такі технології маніпулювання: формування і поширення образів, частота та характер подання інформації, потенціювання або акцентування, «приклеювання ярликів», обман, замовчування невігідної інформації, розповсюдження неправдивої інформації, висвітлення псевдоподій чи гучних фіктивних кампаній, засудження, напівправа, інтерпретація, подання матеріалу під іншим кутом зору, «сяюче узагальнення» («блискуча невизначеність»), «загальний вагон» / «спільна платформа» / «фургон з оркестром» (добір суджень, які створюють враження, нібито так роблять усі), гра в простонародність на камеру, телерадіомонтаж [56, с.130–141].

Отже, інструментарієм патогенного тексту є створення міфів, нав'язування стереотипного сприйняття світу, «навішування ярликів», залякування, катастрофізація, метод психологічного шоку, вибіркового підбіру фактів, метод відволікання уваги.

2.3. Відображення соціальних страхів у ЗМІ як метод маніпуляції

У сучасних медіатекстах пріоритетними темами для новин є аварії, катастрофи, стихійні лиха, теракти, убивства, політичні, громадянські конфлікти й інші надзвичайні події. Інтерес до такої медіапродукції диктує ситуація, пов'язана з маніпулятивними інформаційними спецопераціями, нагнітанням масової істерії, провокуванням нездорового ажіотажу тощо. Технології відображення соціальних страхів і тривог у журналістиці невпинно розвиваються, репрезентують та інтерпретують насамперед такі загрози, відчуття яких є найбільш гострим у суспільстві.

В Україні періодично проводять соціологічні дослідження соціальних страхів мешканців. Зазвичай у різні роки незалежної країни соціологи фіксували високий рівень побоювань перед безробіттям, зростанням цін, соціальною незахищеністю, а з 2014 року – перед воєнними діями на Сході України. До цих патогенних тем приєднуються так звані «тригерні», наприклад: смерть, хвороби, катастрофи, стихійні лиха, діти, насильство тощо. Той чи інший патогенний текст співвідноситься з певним тлом, галуззю, які розглянемо далі.

Політичне тло найбільш сприятливе для використання мотивів загрози у засобах масової інформації та їх інтерпретації. На думку В. Васютинського, одним із найважливіших страхів для пострадянської людини є страх перед владою [8, с. 155]. Цей політичний страх був одним із найстійкіших в українському суспільстві 1990-х – початку 2000-х років. І зараз спостерігаємо чимало маніпуляцій у питаннях щодо різних політичних сил, підтримки більшості / опозиції, що пояснюється важливим критерієм – хто власник ЗМІ. Завдяки цій інформації стає зрозумілою зацікавленість медіа в тому, як саме буде розкрита, інтерпретована та чи інша політична подія, той чи інший представник влади.

У поєднанні зі страхом перед владою в інформаційному просторі України протягом усього періоду незалежності ЗМІ активно експлуатували

страхи населення перед політичними кризами, громадянським протистоянням та загрозою суспільному ладу. До цих тем додаються також проблеми безпеки та роззброєння, військова підготовка та організація, миротворча діяльність України, її міграційна політика, корупційні схеми тощо.

Ще однією політичною темою, яка непокоїть аудиторію ЗМІ, є взаємовідносини України із провідними центрами сили, зокрема Європейським Союзом, Організацією Північноатлантичного договору. І якщо європейська інтеграція залишається ключовим пріоритетом зовнішньої політики, то необхідність у підтримці та відносинах із НАТО, яка на сьогодні є провідною воєнно-політичною організацією колективної безпеки та оборони, отримала неоднозначні відгуки та побоювання.

Найбільші побоювання аудиторії на сьогодні пов'язані з воєнним конфліктом із Російською Федерацією на Сході України. Українсько-російські відносини переживають наймасштабнішу за всю новітню історію кризу. Про можливе збройне протистояння з Російською Федерацією ЗМІ активно заговорили ще у 2002 році, в період російсько-українського конфлікту навколо острова Тузла. Велику кількість репортажів і оглядів було присвячено тому, чи здатна Україна до такого протистояння. Анексія Російською Федерацією Криму та початок гібридної війни на Донбасі у 2014 році спричинили кардинальний перелом у відображенні соціальних страхів в українських медіа, значно радикалізувавши комунікаційні стратегії висвітлення загроз. Постійні медіаповідомлення про обстріли, жертви і скупчення військових та техніки країни-агресора на кордоні України сіють паніку з-поміж значної частини аудиторії, а інформація про готовність Російської Федерації до нападу та критика української влади має часто маніпулятивний характер.

Техногенні та природні катастрофи, а також будь-який пов'язаний із ними контекст є не менш патогенними темами, що постійно змагаються з політичними за першість в інформаційних потоках. Цим темам можна

упевнено віддати першість і в контексті інтерпретацій загроз. За аналогією кінематографічних прийомів у гостросюжетних художніх фільмах (фільмів жаху, трилерів, фільмів-катастроф), щоби ефектно налякати, шокувати, приголомшити глядача, журналісти активно використовують метод «розкриття безпомічності жертви перед загрозою». У документальному жанрі під «жертвою» розуміємо не лише, наприклад, мешканців потерпілого району, а й усіх жителів країни, які щомиті можуть стати жертвами трагедії. Одвічний людський страх перед сліпою силою природи також активно використовують автори повідомлень та репортажів про чергове стихійне лихо. Деколи абсолютно безпідставно.

До цієї категорії зараховуємо й страхи перед техногенними катастрофами, що можуть призвести до хімічного або радіаційного забруднення. Відображення цих страхів у медіа часто демонструє брак об'єктивної, виваженої інформації про ту чи іншу катастрофу, спричиняючи високий стан суспільної тривожності. Прикладом цього можуть слугувати повідомлення, більше схожі на чутки, які з'являлися в українських медіа, про аварії на Хмельницькій та Рівненській АЕС. Жодне з них так і не підтвердилося, проте спалах суспільної тривоги був відчутним, особливо серед людей старшого віку, які добре пам'ятають як заспокоювала населення радянська влада під час Чорнобильської катастрофи. Хвилю тривожних повідомлень постійно демонструють українські ЗМІ і про інші країни: землетруси, виверження вулканів, масштабні повені чи пожежі, забруднення океану тощо.

Особливо актуальними як в інформаційному просторі України, так і всього світу, є страхи перед небезпечними епідеміями. До того ж, цією темою можуть легко маніпулювати з політичною метою. Так, українське суспільство охоплював інформаційний хаос довкола епідемії грипу А/Н1N1, туберкульозу, а з 2019 року – пандемія коронавірусної хвороби. Патогенність таких новин посилюється щоденними повідомленнями на кшталт «кількість померлих становить...», «із них дітей...», «новий рекорд

хворих...». Тема Covid-19, яка сьогодні є першочерговою, особливо обтяжена повідомленнями, що містять маніпулятивну й відверто неправдиву інформацію. «У час, коли пандемія продовжує викликати непевність і страх, існує гостра необхідність у більш рішучих діях і скоординованому підході до спростування брехливих новин і дезінформації» [18].

Часто патогенні повідомлення в українському інформативному просторі мають економічне тло. Соціальним підґрунтям для використання в медіатекстах мотивів загрози перед економічними негараздами можна вважати страх перед інфляцією, ростом цін і комунальних послуг, скороченням робочих місць, зневіру у соціальних гарантіях. І хоча українське суспільство поступово забуває страхи першої половини 90-х, коли країною ходив привид голоду, мотиви економічних страхів у журналістських матеріалах і сьогодні здатні впливати на поведінку людей. Наслідки таких подій дають суттєвий відбиток на психологічний стан українців.

Втім, економічна тематика в українських медіа хоча й може спонукати глядачів / слухачів / читачів до певних дій, проте не здатна викликати такий сплеск суспільної тривожності, як інформація про загрозу громадянського конфлікту чи техногенної катастрофи, тобто спровокувати громадськість на гарячкові збурення чи авантюри.

Кримінальні сюжети – це контент, за який найбільше перепадає журналістам від громадськості. Матеріали про серійних вбивць, гвалтівників, педофілів, канібалів, сюжети, що містять відеозаписи, призначені для криміналістів, психоаналітиків та психіатрів, стають надбанням широкої громадськості. Чого тільки вартий сюжет про злочини серійного вбивці Онопрієнка, коли журналісти показували крупним планом понівечені тіла жертв, детально розповідали чим і як саме вбивав серійний вбивця своїх жертв.

Страх стати жертвою кримінальних елементів існував завжди. Однак в період 2000–2018 рр. спостерігаємо безпрецедентно велику кількість передач на кримінальну тематику, які моделюють загрози за допомогою технологій

художніх кіножанрів: трилерів і кримінальних драм. Проте, на відміну від художніх фільмів, де проти патогенного впливу існує психологічний захист «екрану» (себто усвідомлення глядача, що «усе це є лише вигадкою»), документальну кримінологію можна вважати одним із найсильніших методів, здатних викликати раптовий страх, шок, заціпеніння і тримати психологічно вразливих людей у перманентній тривозі. На українському телебаченні достатня кількість ток-шоу з відповідною тематикою. Частотними є такі сюжети й у новинах національних та регіональних каналів. Причому такі сюжети зазвичай побудовані за методологією художнього фільму: тривожний музичний супровід, напружені паузи, кров у кадрі, зняття вбивства, інтрига та шоківі подробиці. Загалом передачі на кримінальну тематику в українських медіа створені за принципами налякати, шокувати, приголомшити. У них не розповідають, як захистити себе від кримінальної сваволі, куди і як скаржитися, як реагувати.

Розглядаючи тему патогенності медіатекстів та відображення соціальних страхів у журналістській діяльності, ми не можемо оминати питання етики та права. Наразі в Україні не існує жодного нормативного документу, який би передбачав відповідальність ЗМІ за нагнітання страхів у суспільстві. Існують лише загальні положення, які можуть трактуватися довільно, а також Кодекс етики (ухвалений 24 квітня 2004 року на з'їзді журналістів-підписантів документу, а в останній редакції зі змінами – 4 жовтня 2013 року на з'їзді підписантів Кодексу; затверджений 12 грудня 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України та раніше – рішенням Комітету Незалежної медіа-профспілки України). Хоча статті останнього й написані на основі прав і свобод людини, викладених у Загальній декларації прав людини, Всесвітній Хартії свободи преси ООН, Декларації принципів поведінки журналіста Міжнародної Федерації журналістів, Конституції України та чинного законодавства, проте цей документ є лише засобом саморегуляції роботи журналістів [23].

Залишається проблемою відсутність системи критеріїв, які би визначали неадекватність інтерпретування загрози (перебільшення) у конкретному журналістському матеріалі. Нині, коли особливо відчуваються темпи зростання суспільної байдужості й недовіри, мотиви загрози в журналістських матеріалах можуть служити ефективним методом привернення уваги до проблеми, політичної та соціальної активності, мобілізації громадськості перед лицем реальної загрози, застереженням, служити дієвим засобом підтримки в людині людського – здатності відчувати. Проте інша річ, коли нагнітання страху та тривоги у ЗМІ досягає критичної межі, що загрожує високим рівнем катастрофізації свідомості у певних соціальних групах. Особливо, коли за цими технологіями стоїть прагматичний інтерес.

Отже, раціоналізацію проблем і явищ, які можуть викликати страх і тривогу, можна вважати найоптимальнішим засобом стримування суспільного напруження, що може мати місце після тривожних повідомлень про політичну чи фінансову кризу, стихійне лихо або техногенну катастрофу. Адекватно оцінити загрозу, яка часто виявляється перебільшеною або взагалі надуманою, розкрити справжні причини того, що відбувається – саме це є ознакою професійної журналістики, незалежно від її поділу на якісну і масову.

РОЗДІЛ 3

ПАТОГЕННІСТЬ ЯК ОСОБЛИВІСТЬ НОВИННОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНСЬКИХ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «1+1», «ІНТЕР», «ICTV»

3.1. Риси патогенності новинного дискурсу на рівні змісту

Телебачення є найпотужнішим осередком виробництва і розповсюдження різноманітної інформації. З метою нашої зацікавленості в перегляді улюблених телеканалів працює велика кількість спеціалістів. Проводять різноманітні дослідження, створюють рейтинги популярності, аналізують результати щодо зацікавленості в тому чи іншому матеріалі.

Варто наголосити, що на сучасному телебаченні до 24 лютого 2022 року більшу частину ефірної сітки займали різноманітні розважальні та аналітичні телепередачі, ток-шоу, які збирали багато прихильників серед телеглядачів, збільшуючи популярність із кожним випуском чи сезоном. «Телебачення виступає у ролі потужних інтерпретаційних машин. Факти для них не найголовніше. Оскільки метою є інтерпретація, посилення потрібної моделі світу, то об'єктом впливу стають не лише теленовини (жорсткі новини), а й програми так званого актуального гумору (м'які новини)» [47].

Масштаб застосування маніпулятивних технологій на телебаченні як одному з найвпливовіших ЗМІ спонукає серйозно замислитися над забезпеченням не тільки демократичних засад реформування українського суспільства, а й інформаційно-психологічного захисту українських громадян. Особливо це стосується великої кількості патогенної інформації в новинному українському дискурсі. «Ганяючись за поганими новинами, телебачення нагнітає в суспільстві депресію, атмосферу бездуховності, відчуття безперспективності життя в країні, шкодить моральному здоров'ю суспільства. Для збереження морального здоров'я в кожному випуску новин мають обов'язково бути позитивні історії, які демонструють, що, незважаючи

на драматичні випадки життя, людство не деградує, а розвивається й гуманізується» [11, с. 38].

Однією з характерних рис сучасного телебачення є так звана «шоуізація» новин, які продукують комерційні канали. «Шоуізація» новинних повідомлень реалізується за допомогою принципів пріоритетності, неординарності фактів, їх новизни. Відповідно до принципу пріоритетності матеріал стосується переважно тем загрози миру, здоров'ю, стабільності й безпеці населення, тероризму, екологічних або інших катастроф тощо. Згідно з принципом неординарності новин інформація про сенсаційні, екстремальні події (війна, голод, жорстокі злочини, насилля, пандемія), які у більшості випадків, мають негативний характер, переважає порівняно з висвітленням подій звичайного, буденного, життя. «Шоуізацію» новин підсилює також статус джерела інформації. Чим він вищий, тим визначнішим вважають інтерв'ю чи програму, адже популярність джерела прямо пропорційна суспільному становищу цієї особи, відтак найлегший доступ до засобів масової інформації мають ті, які посідають вищі місця в тих чи інших ієрархіях. Усі ці принципи, з одного боку, активізують потреби людей щодо соціально-значущої інформації, роблять їх учасниками інформаційно-комунікативних процесів, а з іншого – пригнічують аудиторію, маніпулюють свідомістю та мають негативні наслідки.

Наталія Лігачова, Сергій Черненко, Валерій Іванов, Сергій Дацюк, автори книги «Маніпуляції на ТБ», провели опитування авторитетних експертів, щодо проблеми застосування маніпулятивних технологій на українському телебаченні. Серед найпоширеніших прийомів маніпуляцій в телевізійних новинах експерти відзначали такі: 1) ідентичність інтерпретацій подій в новинах різних каналів; 2) «ангажована й однобічна експертиза, з відповідним підбором експертів, варіації експертних точок зору на користь одного з опонентів, використання «експертних дуетів» – перший експерт твердо підтримує визначену думку, інший – толерантно критикує. І найефективніша, хоча і найбільш очевидна маніпуляція – так званий

«інтерактив» з наступним політичним «узагальненням» телеведучих»; 3) інформаційна блокада опозиційних політичних сил та їх лідерів; 4) формування визначеного владою «порядку денного» в теленовинах (історія з «темниками»); 5) викривлення змісту політичних подій шляхом «псевдооб'єктивного» тенденційного коментування [30, с. 14].

Однією з проблем є мультиплікативність, тобто дроблення поданої інформації, яка поєднана з хаотизацією новинних повідомлень. Причому остання є показовою, оскільки насправді до відбору новин підходять цілеспрямовано та свідомо. Іноді дроблення використовують для відволікання уваги від більш важливих політичних і суспільних проблем, іноді з метою насадження в масову свідомість певної інформації. Зокрема на телебаченні, коли справу мають із аудіовізуальним впливом, розраховують на нефіксованість телевізійних повідомлень, їх наскрізне сприйняття. Швидкий темп подачі інформації не дозволяє аудиторії зосередитись на важливих моментах, джерелі інформації; це приводить до того, що глядач змушений почасти домислювати та узгоджувати узгоджувані частини медіаконтенту.

Важлива умова дієвої фрагментації проблем – так звана терміновість інформації та її невідкладність. Саме постійне нагнітання відчуття терміновості приводить до того, що руйнується хоч якась стабільна структура запропонованої аудиторії інформації. Попереднє повідомлення витісняється наступним. Пріоритет надають самому факту передавання повідомлення, а не аналізу його змісту й суспільних наслідків. «Оманливе почуття терміновості, що виникає в силу акценту на невідкладність, створює відчуття надзвичайної важливості предмета інформації, що так само швидко розсіюється. Відповідно слабшає здатність розмежовувати інформацію за ступенем важливості. Швидкозмінні повідомлення про авіаційні катастрофи і наступ національно-визвольних сил, розтрата та страйки, сильну спеку і т.п. заважають складанню оцінок і суджень. За такого стану речей розумовий процес сортування, що у звичайних умовах сприяє осмисленню інформації,

не в змозі виконувати цю функцію. Мозок перетворюється в решето, у яке щогодини вивалюється купа іноді важливих, але в основному порожніх інформаційних повідомлень» [66].

Ілюстративним матеріалом «шоуізації», мультиплікативності та хаотизації українського телебачення слугує чи не кожний випуск новин. Навіть якщо у новині не йдеться про знакові чи резонансні події, автори випуску знаходять технології маніпуляції, які посилюють ефект надважливості й сенсаційності, а разом із ними – ефекти катастрофізації, негативу. Проаналізуємо новинні програми різних українських телеканалів, обрані абсолютно випадково (порядок подачі новин).

ТСН, канал «1+1», 22 січня 2022 року

1. *Смертельна ДТП з дитиною на Івано-Франківщині.*
2. *Сполучені Штати надіслали до Києва 90 тонн летальної зброї. «Стінгери» та «Джавеліни» від країн Балтії. Відсутність допомоги від Німеччини.*
3. *Заходи до Дня Соборності України: Історія та сьогодні. Відкриття мосту в Запоріжжі. Промова до Дня злуки Президента України Володимира Зеленського.*
4. *У Харкові легковик влетів у трамвай.*
5. *82-річний водій ледь не загинув, в'їхавши на авто в Каховський магістральний канал.*
6. *Масштабна пожежа в передмісті Дніпра.*
7. *Пожежа на території Нижньодністровського національного парку на Одещині, де гніздяться сотні видів птахів.*
8. *Ковід «молодшає». Кожен дев'ятий – неповнолітній.*
9. *Стрільянина в Вінницькому нічному клубі.*
10. *«Річниця першої крові»: згадуємо Майдан та чи є надія на відплату. Сумна дата в новітній українській історії. В Україні виановують убитих під час Революції Гідності.*

11. *Авіаудари Саудівської Аравії по в'язниці в Ємені. Є жертви. Лікарні не справляються.*

12. *Потужний землетрус на Півдні Японії.*

13. *Арнольд Шварценегер влаштував ДТП в Лос-Анжелесі за участі чотирьох машин.*

14. *Тисячолітні фрески і мозаїки Софії Київської в небезпеці. Будь-якої миті в соборі може вийти з ладу обладнання, яке підтримує необхідну температуру і вологість.*

15. *Приголомшлива історія родини з Волині, які виїхали за кордон лікувати смертельне генетичне захворювання однорічної доньки, але за кілька місяців батько загинув у ДТП.*

16. *Продаж оглядового колеса з парку Дніпра.*

17. *Сюжет про лимони: скільки вони коштують, як їх вирощувати та що можна приготувати з них.*

18. *На річці на Оболоні з'явилися чотири десятки лебедів.*

19. *Повені і зсуви паралізували дорогу до головної туристичної пам'ятки країни – Мачу-Пікчу.*

20. *Іспанське Толедо визнали найкрасивішим нічним містом у світі на туристичному конгресі в Японії.*

21. *У Нью-Йорку виставлять на продаж картину Ботічеллі «Муж скорботи».*

Усього випуск новин містить двадцять одну новину. Не зважаючи на те, що на початку випуску в анонсі названо найголовнішими новинами святкування Дня злуки, допомогу зброєю від США, та сюжет про лимони, починають випуск не з Дня Соборності – найважливішої теми цього дня, а з повідомлення про ДТП на Івано-Франківщині, у якій збили дев'ятирічну дитину. Вона померла. Такий початок теленовин уже має патогенний вплив як на рівні змісту, так і на рівні форми подачі (початок випуску). Сюжет про допомогу зброєю від США та країн Балтики супроводжується інформацією про можливу евакуацію родин американських дипломатів з України,

причому ця інформація наведена із соціальних мереж; також йдеться про підтягування зброї Росією до Білорусі для спільних військових навчань. Унаслідок цього позитивна новина про отримання допомоги нівелюється за рахунок тривожних повідомлень. Сюжет про коронавірус, який «молодшає», зосереджений на негативі, до того ж він займає досить багато ефірного часу порівняно з іншими сюжетами. До інформації про авіаудари Саудівської Аравії по в'язниці в Ємені додається повідомлення про ще одну атаку з повітря, унаслідок якої загинули діти, які грали на футбольному полі. Знову акцент роблять на дитячих смертях, що є тригером. Досить тривалий сюжет «Цитриновий фреш», на наш погляд, можна було б показати в якихось програмах на кшталт «Ранок на 1+1», адже ввечері люди хочуть дізнатися останні новини своєї країни та світу. Загалом із двадцяти однієї новини п'ятнадцять є відкрито патогенними, мають елементи катастрофізації, залякування, небезпеки, співчуття та співпереживання.

«Подобиці», канал «Інтер», 1 грудня 2021 року

1. *Промова Президента України Володимира Зеленського у парламенті. Оцінки депутатів.*
2. *Нечисленний мітинг щодо обов'язкового введення касових апаратів для всіх ФОПів.*
3. *Мітинг, присвячений 8 річниці початку Революції Гідності. Вимоги до влади.*
4. *Збільшення соціальних виплат. Зростають пенсії, зарплати і прожитковий мінімум.*
5. *Новий пакет санкцій ЄС проти Білорусі.*
6. *Загрози для Великої Британії: Росія, Китай, Іран та тероризм.*
7. *Бійня в американській школі (округ Окленд): підліток із пістолета розстріляв своїх однокласників.*
8. *У Мар'їнці мирний житель підірвався на протипіхотній міні, яку противник закинув через лінію розмежування. Проблема мінування в Донецькій області та її вирішення українськими військовими.*

9. Туреччина не буде посередником у врегулюванні воєнного конфлікту на Сході України. Подяка за це від МЗС РФ.

10. Тридцятиріччя прокуратури України. Заява генеральної прокурорки Ірини Венедіктової щодо підвищення заробітної плати прокурорам з метою зменшення корупційних ризиків. Реформування прокуратури.

11. Покращення статистики Covid-19. Показники вакцинації. Лікування коронавірусу інноваційними американськими препаратами. Позитивні результати.

12. Остап Стахів вийшов із СІЗО.

13. Яку погоду слід очікувати найближчим часом. Наслідки негоди.

14. Чи вистачить газу до весни? Газовий бум.

15. Вартість проїзду зростає у 2,5 рази. Способи заощадження та порівняння майбутніх українських тарифів із європейськими.

16. На Прикарпатті знайшли уламки літака Другої світової війни.

17. Під час розкопок на території Софії Київської археологи натрапили на артефакт, що може змінити уявлення про історію храму.

Усього у випуску сімнадцять новин. Одразу зауважимо, що в кожному сюжеті, який хоч якось стосується політики, простежуються тенденція, відповідно до якої помітними є недовіра і незадоволення президентом та монобільшістю. Зокрема вже анонс сюжету про виступ Володимира Зеленського у парламенті від Наталі Белишевої диктує аудиторії, як його сприймати: *Усім усе! Президент із трибуни парламенту роздав обіцянки дорослим, дітям, військовим і водіям. Як відреагували депутати і люди, які мітингували на вулиці.* Побудова сюжету та супроводжувальний текст створюють враження про виступ гаранта як промову, відірвану від реальності. Інтонаційно виділено тривалість промови – сорок хвилин. Ефект недовіри посилений численними коментарями опозиції. Використаний метод останнього слова: сюжет завершується інформацією про те, що кошторис на наступний рік будуть обговорювати завтра й опозиція вже попередила, що

натисне червону кнопку. Інформація про мітинги також зосереджена на невдоволенні діяльністю влади та підкріплена загрозою нових протестів і майдану (зі слів кореспондента). У сюжеті, присвяченому закону про податки, красномовно, із використанням художніх засобів, зазначено, що нова влада спромоглася здерти з *простих* громадян *тридцять три шкури*. В інформації про здорожчання проїзду йдеться про порівняння українських тарифів із європейськими та незадоволеність населення. Загалом із сімнадцяти новин тринадцять є патогенними.

«Факти», канал «ICTV», 17 грудня 2021 року

- 1. Звіт прем'єр-міністра Дениса Шмигала про роботу Кабінету міністрів України.*
- 2. Погані новини з передової. Загинув український захисник і ще один воїн зазнав поранення. Статистика атак.*
- 3. Кремль знову вимагає від Європарламенту та США гарантії, що Україна не приєднається до альянсу.*
- 4. Україна має всі шанси створити цілу екосистему індустриальних парків. Ухвалення законопроекту, який стимулюватиме це явище в Україні.*
- 5. Світ поступово переходить на альтернативні джерела енергії. Розвиток термомодернізації в Україні, зокрема в Івано-Франківській області.*
- 6. Тиск податкової служби на мережу лабораторій «Синево»: компанії нарахували понад 1 млрд грн. додаткових стягнень; «Синево» збирається до суду.*
- 7. Невтішна статистика ковіду. Інформація про вакцини. Про роботу бригад із щеплення.*
- 8. Кількість інфікованих штамом Омікрон у світі подвоюється кожні два-три дні. ВООЗ побоюється, що скоро рівень смертності різко зросте. Ситуація в світі.*

9. *Будівництво нового онкоцентру в Харкові під загрозою. У зриві будівництва облдержадміністрація та підрядник звинувачують одне одного. Потужна команда лікарів, проте умови «допотопні», що заважає розвитку.*

10. *Пожежа у японському місті Осака. Загинули щонайменше 27 людей.*

11. *У Києві відкрили нову ділянку кільцевої дороги, яка має звільнити столицю від транзитного транспорту.*

12. *В Україні рекордний продаж автівок, як вживаних, так і нових. І це у період кризи. Пояснення фахівців. Нестача нових авто.*

13. *Вінничанин створив власний Lego за мотивами фільму «Сам удома».*

Усього у випуску тринадцять новин. «Факти» здаються більш неупередженими, ніж «Подобиці» на «Інтері», де відкрито відбувається демонстрація недовіри та неприязні до Володимира Зеленського та його команди. Сюжет, присвячений звіту прем'єр-міністра Дениса Шмигала про роботу Кабінету міністрів України, побудований на позитивних аспектах виступу політика: тарифи не зростатимуть, вугілля та газу вистачить для стабільного опалювального сезону, державне оборонне замовлення цього року буде виконано на 100%, а кордон із Білоруссю посилено. Із негативної інформації про Україну новини з передової, невтішна статистика ковіду, зрив будівництва нового онкоцентру в Харкові, та корупційні прояви податкової системи, що псуєть репутацію нашої держави. Загалом із тринадцяти сюжетів шість мають відкриті ознаки патогенності.

Окрім «шоуізації», хаотичності та мультиплікативності інформації, використовують й інші інструменти маніпулятивного, а отже патогенного, впливу на рівні змісту. Зокрема, це використання міфів, стереотипів, історичних аналогій, навішування ярликів, створення контрастів, залякування, над узагальнення, натяки тощо.

Використання міфів. Комерційні телевізійні канали почасти звертаються до міфу, означеному приказкою «Багаті не сидять». У

«Подобицях тижня» на телеканалі «Інтер» 11 жовтня 2019 року йдеться про слідчу справу Сергія Пашинського, народного депутата України. Останнього звинувачують у скоєнні злочину з використанням вогнепальної зброї. Після сюжету в студії ситуацію обговорюють ведучий Олексій Ліпман та відома юристка-кримінолог Анна Маляр, яку, до речі, часто запрошують як експертку на цьому каналі. Відбувається постійне наголошення на тому, що олігархи в Україні завжди захищені від покарання. У контенті використано метод повтору як поглиблення стереотипного сприйняття ситуації чи особи. Фразу *Багаті не сидять* спочатку проговорює ведучий «Подобиць тижня», а потім її в дещо іншому формулюванні декілька разів повторює Анна Маляр:

– *У нашій країні в тюрмах сидять лише бідні люди,* – без пояснення думки;

– *Зазвичай чому у нас багаті високопосадовці не сидять? Щоб наші глядачі зрозуміли. Тому що якщо вони і вчиняють злочин, то не самотійно, а в групі осіб або це цілий режим, тому всі ці люди просто не допустять, щоб їх співучасник знаходився в тюрмі,* – Анна Маляр роз'яснює своє твердження.

Крім цього, під час обговорення в студії недовіра до судової системи України посилюється за рахунок тези про частотні випадки ув'язнення осіб за несерйозні злочини з метою відволікання уваги від більш тяжких. Ведучий Олексій Ліпман зачитує пост гості з її сторінки в одній із соціальних мереж: *Коли є сенс в тюрмі ховатись від тюрми. В історії кримінального світу є приклади, коли заради відводу уваги суспільства від вчинених більш тяжких злочинів особа зізнавалась у вчиненні менш тяжкого і чесно відбувала покарання. У мене по Пашинському все. P.S. Слідство теж може використовувати подібну тактику.*

Анна Маляр після цитування її слів продовжує коментувати:

– *Слідство так само може згодовувати суспільству нібито притягнення до відповідальності за якусь таку зрозумілу річ, але дрібну порівняно з, скажімо, розкладанням державного бюджету, з якимись*

серйозними обору́дками, з якимись реїдерськими захопленнями. І таку тактику виключати не можна.

На таку версію про діяльність слідчих та суду накладається згадка про передвиборчу обіцянку гаранта держави Володимира Зеленського *Весна прийде – будемо саджати*. У цьому контексті Сергія Пашинського називають «першою ластівкою».

Так, не знаючи результату слідства, оскільки справа Сергія Пашинського ще не закрита, не маючи повного уявлення про матеріали розслідування, студія «Подробиць тижня» уже ставить під сумнів дії та висновки правоохоронців і судової системи. До того ж постулюється теза про те, що справа Пашинського – це вимушена показова реакція на обіцянку Президента.

Ще один міф, який постійно транслюють на телебаченні, зокрема в новинах, – це смертельна загроза в результаті різноманітних щеплень, таких як: кір, паротит, поліомієліт, кашлюк, правець, дифтерія, гепатит В, коронавірус.

У сюжеті під назвою «Ін'єкція від паніки» («ТСН. Тиждень» на каналі «1+1» 21 січня 2018 року) розповідають про масову вакцинацію дітей від кору. Перед сюжетом Алла Мазур уже сіє сумнів та напруження серед аудиторії словами:

– Робити щеплення чи не робити? Бо ж на кір уже хворіють. А якщо ускладнення? ... Що буде далі? І чи не штучна ця паніка, як запідозрили в соцмережах.

Сам сюжет піднімає важливу проблему та створений, аби закликати людей до щеплення. Зауважимо, що такий заклик супроводжується певним залякуванням про випадки смертей, епідемічну ситуацію в Румунії (десять тисяч хворих та тридцять вісім смертей) і можливе посилення відповідальності за відмову від щеплення.

Кореспондентка, продовжуючи думку Алли Мазур, зазначає:

– Деякі запідозрили МОЗ у штучному роздмухуванні паніки.

А далі наводяться різноманітні коментарі, узяті із соціальних мереж:

– *Що й варто було довести: термін придатності вичерпується;*

– *В Україні нова епідемія, як тільки закінчується термін придатності.*

У цьому випадку не дотримано балансу думок, оскільки до уваги взяті винятково негативні коментарі.

Під підзаголовком «Відмова від щеплень» починається кульмінація міфу *щеплення – небезпека*. Цей підзаголовок на екрані супроводжується словами кореспондентки:

– *Чи посилить примусова імунізація наш колективний імунітет?*

Зараз розкажемо, чому в Україні його досі немає.

Далі у сюжеті представлено декілька трагічних історій, пов'язаних із щепленням. Перша – це згадка про смерть сімнадцятирічного хлопця на Донеччині після вакцинації. Друга – про результати розслідування *смертельного щеплення* (трактування кореспондентки) для п'яти немовлят у 2013 році та наголошення на одному й тому виробнику вакцин «Фармстандарт біолік», який належав сину очільниці тодішнього МОЗу Раїси Богатирьової. Препарат заборонили, проте причинно-наслідкового зв'язку летальних випадків зі щепленнями так і не підтвердили. Далі взагалі звучить фраза:

– *Вакцинам перестали довіряти і мами, і медики.*

Така теза ще більше посилює недовіру до щеплення, оскільки аудиторія так чи інакше прислухається до думки експертів (у цьому випадку такими є медичні працівники, які, на думку суспільства, знають набагато більше про препарати, ніж звичайні пацієнти).

У «Подобицях тижня» на телеканалі «Інтер» 11 жовтня 2019 року використовують **стереотипне сприйняття** Володимира Зеленського насамперед як коміка, шоумена, а не політика. «Що вагомішою для країни, суспільства, окремої спільноти є постать, то інтенсивніше про неї поширюються у часі і просторі версії, легенди, чутки, у яких реальні життєві

фрагменти органічно поєднуються із міркуваннями, домислами, вимислами великої, як правило, частково зацікавленої категорії осіб, які згодом підживлюють, підтримують і інтерпретують розповсюджені цього симбіозного інформаційного продукту» [37]. Зазначений стереотип простежуємо в сюжеті про пресмарафон Президента України з журналістами. У медіаповідомленні наголошено на неординарному форматі пресмарафону: йдеться і про «олімпійську швидкість» оголошення про майбутню подію та акредитування представників ЗМІ, і про місце проведення – один із київських фудкортів, який продовжував працювати у звичному режимі та був відчиненим для всіх охочих (у сюжеті звучить жарт про те, що тепер цей заклад можна перейменувати на *офіс їжі*), і про пригощання присутніх піцою, і про рекордну чотирнадцятигодинну тривалість заходу. Стереотип про Володимира Зеленського як шоумена закріплений за допомогою фраз:

– *Зробив так, як ніхто не очікував;*

– *Такого ані журналісти, ані глядачі ще не бачили. Прес-конференція нон-стоп з елементами реаліті-шоу;*

– *Шоу такого формату ані Україна, ані світ досі ще не бачили.*

Не забули журналісти зацентрувати і на вмінні глави держави говорити, проте відсутності політичного досвіду:

– *Зеленський щоразу довго, розлого і часто плутано відповідав;*

– *Критики закидають, що Президент був недостатньо коректним, і форма знову замінила зміст (хоча жодної цитати на підтвердження не було наведено).*

Зауважимо, що перед сюжетом ведучий Олексій Ліпман сказав:

– *Чотирнадцять годин, які вразили навіть політичних опонентів.*

Проте в подальшому ця теза не була підкріплена висловлюваннями опозиціонерів.

Схожу характеристику отримують і дії представників монобільшості – членів партії «Слуга народу». Так, у «Подобицях тижня» на «Інтері» 25 жовтня 2019 року йдеться про скандал між депутатами згаданої партії та

перевірку деяких із них на поліграфі. Ця подія отримала таке потрактування від гостя студії, політичного експерта Володимира Фесенка:

– *Вони шукають, як із цим боротися. Поки пішли традиційним шляхом для себе, я б сказав, органічним (посміхається – Н. Р.), шляхом шоу, поліграф-шоу.*

Навішування ярликів. У «ТСН» на каналі «1+1» 19 грудня 2019 року розповідають про засідання аграрного комітету щодо обговорення земельної реформи, яке кореспондентка порівнює зі сценами з радянської комедії «Гараж». Ядро медіаповідомлення в тому, що представники партії «Слуга народу» готові розглядати поправки до закону про землю навіть уночі, аби швидше дійти до голосування в залі, натомість члени «Батьківщини» та «ОПЗЖ» заважають процесу, як можуть. Останніх названо в сюжеті *важкою артилерією, політичним спецназом*, завданням якого є блокування закону:

– *В діло йде важка артилерія. Найбільш активні учасники цих засідань Ілля Ківа, Юлія Тимошенко, Нестор Шуфрич, Вадим Рабінович та інші нардепи, які не є членами цього комітету. Цей політичний спецназ підтягнули, сподіваючись якщо не заблокувати ухвалення закону про ринок землі, то хоча б затримати.*

Зауважимо, що, анонсуючи цей сюжет, ведуча Наталя Мосейчук привертає увагу глядачів словами:

– *Що робила Юлія Тимошенко, поки довкола штовхалися чоловіки?* Така фраза хоч і інтригує аудиторію, проте є неетичною в гендерному аспекті, оскільки наголошує на поділі за статтю, який не повинен обговорюватися, коли йдеться про професійні обов'язки.

Принцип контрасту. У «Подобицях» на каналі «Інтер» 1 грудня 2021 року йдеться про виступ Президента України Володимира Зеленського в парламенті. Ведуча Наталя Белишева розпочинає сюжет:

– *Про країну майбутнього говорив сьогодні Президент з парламентської трибуни. Сорок хвилин Президент розповідав і про*

кілометри збудованих доріг, і про те, що тепер українським дітям даватимуть гроші, і про множинне громадянство, яке може стати реальністю (відповідний законопроект він, до речі, вже вніс на розгляд Верховної Ради), а ще про те, як зупинити війну на Донбасі.

Далі автори сюжету використовують принцип контрасту, відповідно до якого негативні коментарі від лідерів опозиції межують зі словами Президента.

Кіра Рудик, народна депутатка, партія «Голос»:

– Президент знаходиться або в занадто теплій ванні, або живе в якійсь іншій країні, в якій ковід – це зовсім не проблема, в якій ми енергетично незалежні. Це ж абсолютний абсурд.

Валентин Наливайченко, народний депутат, партія «Батьківщина»:

– Виступ був, знаєте, як з іншої планети. Таке враження, що планета Зе десь у іншій галактиці, а Україна – на Землі, тут і зараз.

Юрій Бойко, народний депутат, партія «ОПЗЖ» (російською мовою!):

– Написали бодрое эмоциональное выступление, такое вот «одобряем все». Мне это, честно говоря, напомнило 24 съезд КПСС. У нас все хорошо, мы идем вперед, к победе коммунизма, а на самом деле в коммунизм идут только те, кто присутствовал в зале. Вот они живут в коммунизме. Правящее большинство. Все остальные люди абсолютно четко понимают, что каждый день сталкиваются с проблемами, на которые не получили ответы из этой речи.

Почасти в новинному дискурсі застосовують принцип контрасту на основі опозиції *влада – народ*. Наприклад, у цьому ж випуску новин у наступному сюжеті про мітинг кореспондент Василь Богайчик так розставляє акценти:

– Поки Президент Володимир Зеленський спілкується з народними депутатами у парламенті, під стінами Верховної Ради підприємці намагаються докричатися до глави держави. Далі, за задумом авторів сюжету, звук у кадрі посилюється, та чути свист, шум мітингарів. Аудиторії

нав'язують підтекст про те, що нову владу не цікавлять проблеми та прохання простого народу.

Використання історичних аналогій. У випуску «ТСН» на «1+1» 20 лютого 2022 року йдеться, зокрема, про завершення Олімпійських ігор у Пекіні. За кадром звучить анонс цієї події:

– Фінального дня змагань в Україні чекають з особливою тривогою, бо припускають, що лиш олімпіада й обіцянки Москви не псувати імідж Пекіна стримують Путіна від воєнного вторгнення.

Після такого анонсу Алла Мазур продовжує:

– І ця тривога не даремна, бо в 2008 від атаки на Грузію Путіна не зупинила навіть олімпіада.

Ведуча проводить аналогію з початком російсько-грузинської війни, коли перші дні конфлікту збіглися з відкриттям Літньої Олімпіади в Пекіні. Цим самим посилюється ефект залякування аудиторії, яка підсвідомо уявляє аналогічний розвиток подій у межах російсько-української війни.

Метод залякування. У випуску «ТСН» на каналі «1+1» 28 листопада 2021 року є сюжет про новий штам коронавірусу Омікрон. Цей медіаконтент повністю складається з негативної інформації з ефектами залякування та нагнітання. Сюжет анонсує традиційно Алла Мазур, і її слова вже лякають:

– Омікрон – новий сигнал тривоги для всього людства. Нову мутацію коронавірусу уже фіксують по всій Європі, в Ізраїлі, Гонконзі і навіть Австралії. Науковці кажуть, цей штам – справжній монстр порівняно з Дельтою, бо в рази потужніший і небезпечніший.

Ведуча вміло використовує художні засоби, асоціюючи вірус із тривогою, порівнюючи його з монстром, використовує для нагнітання вищий ступінь порівняння прикметників. При перерахуванні територій, де зафіксували Омікрон, на мовному та інтонаційному рівнях виділено Австралію (*і навіть Австралії*), хоча немає підстав для такого наголошування, оскільки ковід поширився у всьому цивілізованому світі.

Ядром побудови сюжету є порівняння Омїкрону з попереднім штамом – Дельтою. Інформація подана за принципом висхідної градації, коли кожен наступний факт ще страшніший за попередній. Спочатку в сюжеті йдеться про небезпеку штаму Дельта, від якої страждають всі країни, а далі говорять, що Омїкрон ще агресивніший. Перераховують багато моментів, які посилюють ефект залякування: новий штам на 500% заразніший; він здатен вражати двічі щеплених, може паралізувати дію вакцини; має доволі великі мутації (тридцять дві порівняно з вісьмома в Дельти). Причому автори сюжету обирають досить красномовні фрази при подачі інформації:

– Вірус безперешкодно породжує все нових і нових мутантів;

– Ми лише підживлюємо майбутні варіанти мутації, які з'являтимуться і мучитимуть нас.

Складається таке враження, що це не новинний контент, а художній текст чи фрагмент фільму. Значення вакцинації також нівелюється словами кореспондентки Мар'яни Зінковської:

– Найстрашніше: скільки б не оновлювали вакцину, це може не допомогти.

Створюється контекст безвиході. Аудиторію заплутують: так є сенс вакцинуватися, до чого закликають експерти через різні медіа, чи ні. Завершальна теза сюжету також посилює тривожність; використано метод останнього слова:

– Немає ніяких гарантій, що одного дня Україна так само не опиниться за бортом вакцинованого світу.

Зауважимо також, що в сюжеті є пряма мова спеціалістів щодо визначеної проблеми, і всі троє є представниками Великої Британії. Не зрозуміло, чому експертам лише цієї країни дали слово.

Надузагальнення та натяки. В ефірі «Подобиць тижня» на «Інтері» 25 жовтня 2019 року однією з тем були обвинувачення та «посадки» високопосадовців, про які ще в своїй передвиборчій кампанії говорив Володимир Зеленський. До студії запросили політичного експерта

Володимира Фесенка, який, за твердженням ведучого Олексія Ліпмана, дуже відрізняється від інших далекоглядністю, а це досить важливо. Коли мова пішла про экс-президента Петра Порошенка, Володимир Фесенко сказав:

– Є величезний попит, суспільний попит, на посадку Порошенка. Це і соціологи знають, і нова влада чудово знає.

Таке категоричне твердження викликає сумнів, оскільки не підкріплене жодним опитуванням, думкою одного із соціологів тощо, проте несе в собі досить серйозний зміст, який впливає на формування громадської думки глядачів. Як саме був обчислений суспільний попит, про який говорить гість студії, не зрозуміло.

Безбідставні узагальнення та натяки пропонує аудиторії кореспондент каналу «1+1» Андрій Орляк, коли в «ТСН. Тиждень» 10 листопада 2019 року коментує бійку колишнього депутата Олега Ляшка та чинного депутата Андрія Геруса:

– Найцікавіше, що увесь цей доказ для свого боса фільмував помічник Ляшка, що дуже схоже на відео звіт про пророблену Ляшком роботу. От тільки кому він звітував? Напевно, комусь, хто теж за цей енергоринок переживає. У мене в голові аж одне прізвище. Слова кореспондента пройняті іронією, що межує з сарказмом.

3.2. Форми та засоби вираження патогенного медіаконтенту

У сучасному медіаполі існує набір своєрідних мовних та позамовних засобів, які свідчать про застосування маніпулятивних технологій та наявність патогенного медіаконтенту. «Незважаючи на незмінність для людства самої природи загроз, образ яких є вічно актуальним в масовій культурі (наприклад, страх війни, голоду, епідемій тощо), у нинішню епоху глобальної інформації спостерігаємо постійну трансформацію методів моделювання та поширення образів страху в сучасних медіасистемах» [1, с. 24].

У складні в політичному та соціальному аспекті періоди активність застосування маніпуляцій, їх різноманітність та патогенність контенту зростає. В українських випусках новин індикаторами маніпулятивного впливу та патогенності є такі: некоректність висловлювань та словесна агресія, повторення інформації, психологічний шок, емоційна мова, гумор, іронія, сатира, риторичні та навідні питання, нагромадження статистичних даних, використання образів-тригерів, подання неточної інформації як факту, зміщення акцентів, метод «новини пошепки».

Некоректність висловлювань та словесна агресія. У «Подобицях тижня» на телеканалі «Інтер» 25 жовтня 2019 року ведучий Олексій Ліпман, обговорюючи з гостем Володимиром Фесенком перевірку депутатів партії «Слуга народу» на поліграфі, сказав:

– Мені все ж таки здається, що депутатам варто подумати про те, що руйнуючи міф про поліграф, вони все ж таки зруйнують міф про свою чесність коли-небудь.

Тобто, називаючи чесність членів партії міфом, ведучий тим самим заперечує її як таку взагалі, а це вже не тільки некоректне висловлювання, але й звинувачення.

У випуску «Фактів тижня» на каналі «ICTV» 10 листопада 2019 року, коментуючи бійку Олега Ляшка та Андрія Геруса в терміналі Борисполя, ведучий Сергій Кудімов говорить:

– Так, може, замість пики товкти, заявіть одне на одного. На цьому тепер можна непогано заробити.

У «ТСН. Тиждень» на «1+1» 10 листопада 2019 року кореспондент Андрій Орляк подає характеристику Олега Ляшка: *володар вил і повелитель корів.*

Наведемо ще кілька прикладів некоректних висловлювань:

– Верховну раду знову лихоманить через закон про землю («ТСН» на каналі «1+1» 19 грудня 2019 року);

– *Найбільш критична ситуація в Херсонській області, у якій під час попередньої хвилі там же майже не хворіли. Тепер цей регіон у червоній зоні перший. І на вулицях Херсону дотримання обмежень уже контролюють протиковідні патрулі. Ну і медики фіксують бум вакцинації.* Прокинулись («Факти тижня» на каналі «ICTV» 17 жовтня 2019 року);

– *Слуги народу брали одне одного на слабо і наввипередки бігли на поліграф демонструвати святу невідкупність* («Подробиці тижня» на каналі «Інтер» 25 жовтня 2019 року).

Повторення. У випуску «Подробиці» на каналі «Інтер» 1 грудня 2021 року наприкінці різних сюжетів декілька разів повторюють про загрозу нових акцій протесту та нового майдану. Сюжет про нечисленний мітинг проти обов'язкового введення касового апарата для всіх ФОПів завершується словами кореспондента:

– *Самі ж протестувальники кажуть, що здаватися не збираються. Якщо влада не дослухається, то вийдуть на майдан.*

У наступному сюжеті йдеться також про мітинг, організований націоналістичними силами та присвячений восьмій річниці початку Революції Гідності. Названі вимоги до влади: кадрові чистки в офісі Президента та виконання раніше даних владою обіцянок.

– *Якщо не почують сьогодні, то вони можуть уже наперед очікувати ще більше акцій і ще більшого накалу по цьому питанню,* – саме ці слова Максима Жоріна, керівника центрального штабу Національного корпусу, вирішили процитувати автори сюжету, а не віддати перевагу, наприклад, вимогам чи зазначеним проблемам, які піднімали мітингарі.

Метод психологічного шоку. Природний психологічний шок глядачі відчувають, коли переглядають новини про війни, катастрофи, смерть тощо; такий контент руйнує усі рівні психологічного захисту та дозволяє безперешкодно насаджувати у свідомість аудиторії «вигідну» інформацію. Дослідник Г. Почепцов говорить про використання різноманітними медіаканалами певних «психоударів» як один із найпотужніших інструментів

маніпулятивного впливу на масову свідомість; проти них людина не має захисту [45]. Аналізуючи цей метод на рівні форми, насамперед потрібно звертати увагу на порядок новин. Почасти якусь жахливу в змістовому аспекті інформацію подають на початку випуску. Це може бути або прев'ю, або перша новина.

Так випуск «ТСН» на каналі «1+1» 20 лютого 2022 року розпочинають із анонсу від ведучої Алли Мазур:

– Байден каже, що Путін уже ухвалив рішення напасти на Україну. В ОРДЛО примусово забирають до армії, а західний світ захоплюється стійкістю українців. Чи вдасться зупинити маховик війни за кілька секунд до катастрофи?

Необхідний шокуючий ефект створений, зокрема, за допомогою риторичного питання, а також ставки на авторитетне джерело (Джо Байден).

Метод психологічного шоку досить часто проявляється і в сюжетах, які відкривають випуски новин. Так у «ТСН» на канал «1+1» 22 січня 2022 року випуск починають не із святкування Дня Соборності України, а з сюжету про смертельну ДТП:

– Тримання під вартою 50 днів без можливості внесення застави. Такий запобіжний захід Івано-Франківський міський суд обрав для директора Наддіврянського лісгоспу, якого підозрюють у скоєнні смертельної ДТП. Аварія сталася напередодні на центральній дорозі в селі Лосва. Жінка з дитиною поверталися додому з магазину, йшли узбіччям дороги. Позашляховик збив дев'ятирічну дівчинку. Водій навіть не пригальмував, поїхав далі, як попередньо з'ясували слідчі. Травмовану дитину в тяжкому стані доправили до лікарні, але за кілька годин вона померла. Поліції знадобилося менше двох годин, щоб знайти сорокарічного водія і його службове авто з характерними ушкодженнями. Чи був посадовець напідпитку, з'ясовують експерти.

Перша новина «Подобиць» на «Інтері» 19 квітня 2021 року має страшну назву «Трагедія у тирі»:

– Жахливий випадок у Черкасах. Під час тренувань у тирі спортивної школи куля влучила в голову підлітку. Дорогою до лікарні у чотирнадцятирічного хлопця кілька разів зупинялося дихання. Тренер, який викликав швидку, розповів поліції, що в момент пострілу юнак був у тирі один, бо сам наставник вийшов до збройної кімнати. Керівництво школи подію не коментує. І зараз у тирі працюють слідчі. Вони намагаються зрозуміти, як саме підліток отримав поранення, а хлопець зараз в Черкаській обласній дитячій лікарні. Медики повідомили, що його стан вкрай тяжкий.

Сюжет про техногенну катастрофу в Києві розпочинає випуск «Фактів тижня» на каналі «ICTV» 10 листопада 2019 року. Ведуча Оксана Гутцайт описує жахливі реалії, добираючи яскраві образи та асоціації:

– Армагеддон на вулицях столиці. Ні, це не фільм-катастрофа, як ви могли подумати. Це лише початок опалювального сезону в Україні. Розламаний асфальт, залитий окропом, гейзери гарячої води, що б'ють з-під землі та машини, які провалилися в прірву. Ось ви їдете дорогою, і за секунду ваша автівка падає в кратер, і добре, якщо ви матимете час вибратися назовні. А якби це був тролейбус у час пік. Старі труби настільки зношені, що ми всі живемо ніби на пороховій діжці. Подібні історії можуть трапитися в будь-якому місці, адже 90% труб знаходяться у непридатному стані. А змінювати їх комунальники не поспішають. Олександр Візгін перевірів стан наших тепломереж. Побаченим ви будете шоковані!

Окрім окличного речення наприкінці, яке має емоційне навантаження, вплив на аудиторію реалізований за допомогою моделювання себе в момент техногенної катастрофи (*Ось ви їдете дорогою...*), а також тези про те, що подібна ситуація може статися в будь-якому місці, а отже, ніхто ніде не може бути в безпеці.

Емоційна мова. У випуску «ТСН» на «1+1» 20 лютого 2022 року один із сюжетів розповідає про вшанування пам'яті загиблих на майдані в День Героїв Небесної Сотні. Мова ведучої Алли Мазур є досить емоційною.

За допомогою художніх засобів та інтонаційного оформлення журналістка передає почуття суму та співчуття:

– Сьогодні, в День героїв Небесної сотні, керівники України і дипломати, які лишилися в Києві, вшанували пам'ять загиблих і поклали квіти до меморіалу. Їхні рідні зібралися на віче із назвою «Майдан: пам'ять і справедливість», а у храмах Михайлівському Золотоверхому й Єкуменічному архістратега Михаїла та українських новомучеників відбулися панахиди. І надвечір у небо злетіли промені світла: уздовж вулиці Інститутської замерехтіли сині та жовті лампадки. Священики різних конфесій та капелани відслужили панахиду біля фотографій героїв. Кілька сотень людей прийшли з квітами та свічками. Ми пам'ятаємо.

Рідше зустрічаємо емоційну мову з боку гостей студії або експертів у сюжеті. У «Подобицях» на «Інтері» 1 грудня 2021 року такими емоційними за рахунок мовного та інтонаційного оформлення є слова одного з героїв сюжету. Розпочинає тему ведуча Наталя Белишева:

– Кошти для поповнення державного бюджету влада бере із кишень українців. Так заявляють у Федерації профспілок України. Там нагадали, що ще нещодавно був ухвалений закон 5600, який, на їхню думку, збільшує податкове навантаження.

Далі слово надають Сергію Капліну, представникові Федерації профспілок України:

– Якщо раніше із простих українців, формуючи бюджет, знімали три шкури, то нинішній уряд спромігся зняти тридцять три... Уряд так і залишає простих українців один на один зі своїми проблемами. Отже, наступного року ми ризикуємо не мати ні селянства, ні малого бізнесу, ні середнього бізнесу.

Зауважимо, що пряма мова, наведена вище, сприймається як заготовлена завчасно. До того ж, при оцінці закону надали слово тільки одній стороні, що порушує стандарт про збалансованість думок.

Риторичні питання. ЗМІ можуть ставити аудиторії просте, на перший погляд, запитання, водночас наділяючи його необхідним контекстом та орієнтуючи глядача несвідомо розвивати запропоновану інформацію, ідею в потрібному маніпулятору напрямку. Загалом риторичних питань дуже багато в новинному контенті, як в анонсах, так і в самих сюжетах. Такі фігури служать здебільшого з метою привернення уваги та зацікавленості аудиторії. Проте іноді риторичні питання можуть вносити в контекст відтінки недовіри, звинувачення, зневаги тощо.

У «Фактах тижня» на «ICTV» 17 жовтня 2021 року між ведучими зав'язується такий діалог:

– *Ухвалили стратегію біозахисту. І от секретар РНБО, Сергію, Олексій Данилов вважає, що це допоможе нам боротися з коронавірусом.*

– *А не запізно стратегії приймати? Я просто нагадаю, що в Україні вже шістдесят тисяч померлих від ковіду, і цієї середи ми вийшли на п'яте місце за цим показником у світі.*

– *І це при тому, що Данилов каже, що ми ще не досягли піку. Україна дійде до нього приблизно 25 жовтня.*

Риторичне запитання в наведеному прикладі – претензія до представників влади, про яких ідеться вище.

Іноді за допомогою риторичного запитання зневажливо акцентують на якійсь події, а потім констатують, що відповіді немає. У «Подробицях тижня» на «Інтері» 25 жовтня 2019 року ведучий Олексій Ліпман не приховує ставлення своє та телеканалу до депутатів партії «Слуга народу» в сюжеті про поліграф:

– *Якою буде правда і чи намагаються її приховати за лаштунками цієї медійної політичної поліграф-вистави? Поки що відповіді на ці питання немає. Та очевидно одне: правда про непохитну єдність провладної монобільшості, схоже-таки, виявилася брехнею.*

Навідні питання. У «Подробицях тижня» на телеканалі «Інтер» 25 жовтня 2019 року ведучий Олексій Ліпман, спілкуючись із гостем студії

Володимиром Фесенком щодо перевірки депутатів партії «Слуга народу» на поліграфі, ставить навідне запитання, яке до того ж містить оцінку: *Найгучніший скандал цього тижня як ви оцінюєте? Про можливу корупцію у фінансовому комітеті Верховної Ради. Як вам взагалі здається, чи не грозить розкол монобільшості? Це перше питання. І друге: Ось це поліграф-шоу, яке ми бачили, як до нього відноситься?* Олексій Ліпман запитує, як сприймати цю подію, проте вже в своєму запитанні дає відповідь, оскільки сам потрактовує її як *поліграф-шоу*.

Гумор, іронія, сарказм. Найчастіше до різновидів комічного вдаються журналісти при характеристиці високопосадовців або в ситуаціях, пов'язаних із ними. Наведемо декілька прикладів.

Деколи репрезентантами комічного є риторичні запитання, розглянуті вище. Зокрема, у «Подобицях тижня» на «Інтері» 25 жовтня 2019 року ведучий Олексій Ліпман щодо скандалу між депутатами партії «Слуга народу» та перевірку їх на поліграфі говорить:

– *Що ми побачили? Шоу чи атракціон небаченої чесності?*

Поєднує іронію та сарказм у своєму сюжеті кореспондент Андрій Орляк, коли в «ТСН. Тиждень» на «1+1» 10 листопада 2019 року описує бійку Олега Ляшка та Андрія Геруса:

– *Шарпанина тривала не менше десяти хвилин. У результаті в Андрія Геруса радикально порвана сорочка. Енергоринок не порятований, а ось сам Ляшко, здається, забув, що Герус – депутат, а він – уже ні.*

Нагромадження статистичних даних. Статистика, яку подають у сюжетах, з одного боку, реалізує стандарти повноти та точності інформації, а з іншого – іноді навантажує мозок споживача, відволікає від основи повідомлення. Нагромадження цифрових даних подеколи має патогенний вплив, особливо якщо йдеться про кількість загиблих, поранених, інфікованих тощо.

У «ТСН» на «1+1» 20 лютого 2022 року в репортажі з Донеччини кореспондентка Мар'яна Бухан констатує:

– *Обстрілів не менше, ніж напередодні. Ми маємо останню інформацію на дев'ятнадцяту годину. Зафіксовано шістдесят чотири обстріли. Причому якщо б'ють із артилерії 122-го та 152-го калібру, але здебільшого це міни, які летять у бік українських військових, і їх нарахували на сьогоднішній день, от просто на зараз, 316 штук. Тобто 316 мін розірвалися або біля позицій, або на позиціях українських військових.*

Журналістка повторює двічі інформацію про 316 мін, до того ж уточнює, що вони розірвалися біля наших військових. Слова кореспондентки супроводжуються на екрані текстом, також із цифрами:

– *Станом на п'яту годину штаб ООС нарахував 53 обстріли, 50 із них – заборонена мінськими домовленостями зброя. Із четверга окупанти поцілили в 73 цивільні об'єкти. Відзавтра очікують посилення обстрілів.*

Уся ця інформація разом із тривожними картинами передової, зброї, пошкоджених інфраструктурних та житлових будівель завершується текстом, який посилює ефект залякування:

– *Від понеділка, може, загострення на Донбасі буде ще більшим і ще потужнішим, а масові обстріли будуть ще сильнішими.*

Використання образів-тригерів. У випуску «ТСН» на каналі «1+1» 20 лютого 2022 року ведуча Алла Мазур розповідає про ситуацію на території ОРДЛО. Вона зупиняє увагу аудиторії на темі дітей, які страждають у таких умовах:

– *Водночас уже почалися провокації. Російські найманці вдарили із гармат просто по садочку в Станиці Луганській, у якому були діти. Здоровенна діра в стіні розкраяла серце і моє, і, переконана, всіх мам. Сиротами залишилися і діти двох наших бійців, які загинули на фронті.*

Далі у випуску Алла Мазур передає слово своїй колезі, кореспондентці Мар'яні Бухан, і також запитує у неї:

– *Обстріли зменшились чи збільшились? І чи не потрапили знову в школу чи садочок?*

Ці заклади також асоціюються насамперед із дітьми, які там перебувають, і які знаходяться в небезпеці. Ведуча робить акцент на почутті матерів, які не зможуть спокійно сприйняти таку новину. Слова-тригери посилені метафорою *здоровенна діра розкрояла серце*.

Подання неточної інформації як факту. Іноді на провідних національних телеканалах можуть подавати інформацію, яка є або недоведеною, або неперевіреною, або неповною. Проте, незважаючи на це, повідомлення звучить як факт. Наприклад, в одному з випусків «ТСН» Алла Мазур подає як факт таку інформацію:

– Цього тижня цивільних жителів ОРДЛО почали масово вивозити в Росію, погрожуючи нібито можливим наступом Збройних сил України. Водночас почалися провокації.

Проте далі під час включення міністр оборони України Олексій Резніков спростовує цю інформацію:

– Ви до речі сказали, що нібито масово вивозять з ОРДЛО в Російську Федерацію громадян України. Це на сьогоднішній день теж фарс. Декілька тисяч вони показово вивезли, а зараз наша розвідка має точну інформацію, що люди повертаються самостійно додому. Їх там ніхто не годує, не розселяє, тобто це чисто постановка для «Мосфільму» («ТСН» на каналі «1+1» 20 лютого 2022 рік).

Зміщення акцентів. У випуску «Подробиці» на каналі «Інтер» від 1 грудня 2021 року в сюжеті про нечисленний мітинг проти обов'язкового введення касових апаратів для всіх ФОПів підвищено увагу до кількості правоохоронців.

Ведуча Наталя Белишева акцентує:

– Вулична акція була доволі скромною, хоча, судячи з кількості правоохоронців, яких звезли в урядовий квартал, влада припускала, що протестувальників буде більше. Зауважимо, що припущення щодо того, що очікувала влада, є зайвими в новинному контенті.

Цю ж думку дублює кореспондент Василь Богайчик:

– В урядовий квартал нагнали силовиків.

Дієслова *звезли, нагнали* мають негативний контекст.

«Новини пошепки». Увагу глядачів набагато більше привертають медіаповідомлення, які нібито «засекречені», конфіденційні, ніж інформація, оприлюднена відкрито. Використання такої технології подачі контенту знаходимо і в українських теленовинах.

У випуску «Подробиць» на «Інтері» 1 грудня 2021 року ведуча Наталя Белишева надає ефекту секретності подальшій інформації за рахунок наголошування на тому, що спікер сюжету ніколи не виступав публічно:

– Про які нові шпигунські методи розповів очільник спецслужби, який зазвичай ніколи не виступає публічно, про це нам розкаже Світлана Чернецька. Вона в Лондоні.

Далі слово бере кореспондентка:

– Перший публічний виступ голови британської розвідки. Річард Мур очолив MI-6 торік, зазвичай ця посада, як і всі шпигунські хитросплетіння, огорнута таємничістю і загадковістю. Тому попередники Мура традиційно уникали публічності, навіть їхніх прізвищ ніде не згадували. Що й говорити, якщо до 1980-х років влада країни взагалі не визнавала факту існування MI-6. Та часи змінилися, і служби розвідки дедалі частіше виходять із тіні із заявами без прикрас.

Далі подано пряму мову Річарда Мура з коментарями кореспондентки в перервах. Створюється ефект надважливості інформації, оскільки вперше представники розвідки вийшли до журналістів.

Окремої уваги заслуговує **аудіовізуальний ряд**, який супроводжує патогенні новини. Іноді відео, зображення та звук можуть впливати більше, ніж текстове повідомлення. Наведемо декілька прикладів.

У випуску «Фактів тижня» на каналі «ICTV» 10 листопада 2019 року сюжет про техногенну катастрофу в столиці України, а саме аварію на тепломережі та обвал асфальту, має досить тривожний аудіовізуальний ряд: прірви в асфальті, автомобілі в проваллях, усе оповите туманом від пару.

Зображення іноді різко змінюють одне одного, що посилює ефект. Навіть показали кішку, яка йшла по одній із труб над прірвою, декілька разів сковзалася та стала ще одним об'єктом, за який переживає аудиторія. У сюжеті була присутня також насторожувальна мелодія.

Сюжет про ситуацію на Донбасі та обстріли посилені жахливими зображеннями зруйнованих будинків, шкіл, садочків, палаючих машин та зброї («ТСН» на каналі «1+1» 20 лютого 2022 року).

Аудіовізуальний ряд сюжету про початок розведення українських підрозділів та сил бойовиків повністю відповідає назві «Туманне розведення», яка є багатозначною. Зображення зони №3 – осіннє сіре поле, самотнє дерево, на якому сидять багато чорних птахів – цілком відповідає визначенню *сумне осіннє поле*, запропонованому кореспондентом Андрієм Цаплієнком. За кадром сумна повільна мелодія, яка посилює стан тривожності («ТСН» на каналі «1+1» 10 листопада 2019 року).

3.3. Патогенний компонент українських новин у період російсько-української війни

З 24 лютого 2022 року, початку повномасштабної російсько-української війни, провідні українські медіагрупи об'єдналися та створили спільний інформаційний телемарафон «Єдині новини» (#UАразом). Марафон мовить безперебійно, а його роботу забезпечують по чергову редакції провідних медіагруп України – 1+1 media, Starlight Media, Inter Media Group і телеканалів «Рада» та Перший канал Суспільного Мовлення. Міністр культури та інформаційної політики Олександр Ткаченко так коментує спільний телепроект: «Досвід перших, особливо, місяців протистояння з Росією, показав, що рішення було адекватним, і воно мало серйозні позитивні наслідки – як для суспільства всередині країни, так і за кордоном. Марафон – це ж жива істота, по суті. Різні телеканали з різними редакційними правилами, досвідом, традиціями. Оскільки ми протидіємо Росії, яка витрачає великі ресурси, велику кількість грошей, у перші місяці

війни марафон слугував для українців ознакою, що держава живе, держава бореться» [61].

Телемарафон «Єдині новини», починаючи з 24 лютого 2022 року, видозмінювався за різними параметрами. Серйозною зміною був вихід із числа його каналів Ріната Ахметова у зв'язку із закриттям ним медіагрупи «Україна». Були також і зміни контенту, як загальні, так і на окремих каналах.

Щодо ефірної сітки телемарафону, то спочатку кожен канал мовив по п'ять годин, надалі, після виходу медіагрупи «Україна», добовий ефір був поділений на чотири 6-годинних блоки. Такий розподіл дещо плутає глядача та вносить патогенну хаотичність в ефірну сітку марафону, який позиціонує себе як спільний, об'єднаний. На думку медіатренера, медіаконсультанта, кризового медіаменеджера Ігоря Куляса, «Ефірні ж сітки учасників телемарафону були і є різними, що, безумовно, не відповідає ані філософії інформаційного каналу, ані навіть визначенню телемарафону – «Єдині новини». Не відповідає це й інтересам телеглядача, який ніколи точно не знає, в який момент він може ввімкнути марафон і отримати саме новини (припускаю, що велика частина аудиторії не дивиться розмовні студії). Мене це дивує із самого початку. Невже організатори телемарафону не могли виставити до телеканалів принаймні одну неодмінну вимогу у формуванні сітки ефіру, а саме – щоб кожна ефірна година починалася випуском новин?» [27].

Найнаближенішими до інформаційного каналу є ефірні сітки «Інтера» і «Ради». Зокрема на «Інтері» кожна ефірна година розпочинається з короткого (орієнтовно 15 хвилин) випуску новин, а далі продовжується гостьовою студією. У блоці телеканалу «Рада» кожна ефірна година аналогічно починається з випуску новин (тривалість від 10 до 20 хвилин) та продовжується гостьовою студією; пізніше, з липня, до цього додалися ще й «оперативні новини», які зачитують ведучі між розмовами з гостями. Щоправда, почасти у таких новинних врізах немає оперативності як такої, як

зазначають фахівці. Чітку інформаційну сітку, коли кожна година починалася новинами, мав канал «Суспільне», проте в подальшому ця сітка збилася. Особливо проблематичною ситуацією характеризується праймтайм, коли «Суспільному» випадало готувати підсумкові новини о 20⁰⁰, оскільки останні три години йдуть без новин. У цей час глядачі активно шукають найголовнішу інформацію дня, тому такий тривалий час без новин негативно впливає на репутацію телемарафону та психологічний стан аудиторії.

Відносно сталою є ефірна сітка телеканалів «ICTV» та «СТБ»: увесь ефір розподілений на півгодинні блоки (15 хвилин новин та 15 хвилин гостьової студії / показу сюжетів тижневика «Факти тижня» або документальних фільмів). «З одного боку, ця сітка відповідає функції інформаційного каналу, з другого – в медіагрупі явно бракує ресурсу для якісного заповнення такої великої кількості новин, тож більшість із цих випусків складається з майже суцільних повторів одних і тих же коротких повідомлень і сюжетів» [27]. Водночас команда «Фактів» досить високо оцінює важливість поданої інформації:

– У нас лише перевірена інформація і найголовніша на цю годину про російську агресію (25 лютого 2022 року).

Найбільш непостійною була і є ефірна сітка «1+1», що погано характеризує канал як інформаційний, оскільки глядач не може передбачити, коли саме він зможе подивитися новини.

Щодо гостьових студій, то більшість із них відбуваються через відеозв'язок, хоча подеколи виникають проблеми зі зв'язком. У режимі офлайн, тобто у студії, гостей було небагато. Іноді це була «виїзна» студія (наприклад, у телеканалі «1+1»). Ще один формат – це записані інтерв'ю.

Однією з патогенних ознак такого спілкування з гостями була велика кількість включень, проте низька якість. Зокрема, в ефірних блоках медіагрупи «Україна» й телеканалі «Рада» іноді гостьові студії швидко змінювали одна одну або ж закінчувалися завчасно через випуск новин. Відповідно ведучі постійно підганяли гостей, прощаючись із ними на пів

слові, часто не зважаючи на те, що гість розповідав важливу інформацію. Такий спосіб заповнення ефіру не відповідає запитам аудиторії.

У випуску 20 вересня 2022 року організували гостьову розмовну студію з редакторкою «ВВС. Україна» Мартою Шокало щодо конкурсу «Книга року ВВС». На останнє запитання ведучої *Які книжки, номіновані на «Книгу року» в попередні роки, ви б зараз порекомендували почитати?* гостя встигає тільки назвати книги «Планета Полин» Оксани Забужко, «Доця» Тамари Горіха-Зерня та «Юпак» Сергія Saigon, після чого Марта Шокало, яка ще не завершила, переривають та дякують за розмову. Така ситуація спричинена запланованими новинами, оскільки на годиннику 8⁰⁰.

Ігор Куляс зробив моніторинг ефірів у гостьових студіях телемарафону із березня по вересень 2022 року [27]. Відповідно до результатів дослідження, в ефірі телемарафону переважають посадовці різного рівня, а також експерти з різних питань (майже дві третини усього ефіру з гостями). На третьому місці за частотністю знаходяться народні депутати. Далі позиції займають учасники різноманітних подій: військові, волонтери, біженці, переселенці, люди, які пережили окупацію тощо. З такою ж частотністю до ефіру запрошені представники місцевої влади: міські голови, голови ОТГ, місцеві депутати тощо. Загалом представники влади є джерелом фактичної інформації, а експерти та учасники подій – джерелом різноманітних суб'єктивних думок, оцінок, висновків та інтерпретацій поточних подій. Частину фактичної інформації давали речники, зокрема й військові, проте така інформація подається досить дозовано. Невиправдано високим став відсоток різноманітних радників, оскільки подана ними фактична інформація не завжди може відповідати дійсності, адже ці радники не несуть відповідальності за виконану роботу. Часто в ефірі телемарафону радники, наприклад Олексій Арестович, виступали в ролі експертів, проте вони не можуть бути класичними незаангажованими експертами, тому що працюють на певну державну структуру. Так, в ефірі 21 квітня 2022 року Олексій Арестович розповідає і про нездатність російської армії взяти

«Азовсталь», і про те, що Путін програв битву за Маріуполь, а в ефірі 16 травня 2022 року відповідає на питання, чи вступить Україна в НАТО. Іноді такі включення з радником офісу Президента України є досить тривалими, на відміну від інших посадовців. Наприклад, бесіда з Олексієм Арестовичем в ефірі 13 березня 2022 року, коли він розповідав про основні напрямки атаки ворога, тривала 21 хвилину.

Ведуча команди «ТСН» Наталя Мосейчук під час бесіди з Олексієм Арестовичем, зазначає з гумором:

– Ви стали вже центром мемів, ви можете пояснити ядерну загрозу і позитив від неї, ви можете пояснити позитив нашестя інопланетян, якщо ви встигаєте взагалі дивитися, як розвивається ваша доля в ТікТоку (13 березня 2022 року).

Тематика гостей ввічкень та інтерв'ю, особливо з часом почала урізноманітнюватися. Проте передбачувано, що війна займає в розмовах панівну позицію – 54,6% на всіх каналах. Із-поміж інших тем, які піднімали ведучі з гостями в ефірі, були такі: міжнародна політика – 14,6%, економіка – 11,5%, культура – 5,3%, відбудова – 4,2%, внутрішня політика – 3,2%, соціальна тема – 2,5%, освіта – 1,8%, охорона здоров'я – 1,6%, спорт – 0,6% [27].

Ще однією з проблем ведення телемарафону «Єдині новини» називають уживання ненормативної лексики. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення закликала медіавників уникати обценних висловлювань в ефірі [36]. Зокрема постійним меседжем, який простежуємо в телемарафоні, є фраза про російський корабль. Частотними також є некоректні висловлювання та сарказм про Володимира Путіна, його підлеглих та російську армію. Наприклад, у включенні Олексія Арестовича 21 квітня 2022 року гість називає президента Російської Федерації і міністра оборони Сергія Шойгу *дурнями та йолопами*.

У процесі дослідження в жовтні ми провели опитування за допомогою google-форми щодо зацікавленості аудиторії телемарафоном «Єдині новини»,

ставлення, довіри до нього та впливу медіаконтенту цього джерела на психологічний стан реципієнта. Опитування пройшли більше ста респондентів. Наведемо статистику, яка характеризує аудиторію.

Вік: до 25 років – 12,9%, 25–35 років – 31,2%, 36–50 років – 35,5%, за 50 років – 20,4%.

Освіта: повна загальна середня освіта – 5,4%, здобувають вищу освіту – 8,6%, вища освіта – 86%.

Сфера діяльності респондентів різноманітна: навчання в університеті, освіта, журналістика, юриспруденція, маркетинг, бухгалтерський облік та аудит, сільське господарство, графічний дизайн, психологія, ІТ, медицина, соціальна сфера, Handmade, безробітні.

До 24 лютого 2022 року, тобто до початку повномасштабної російсько-української війни лише 19,4% респондентів постійно дивилися випуски новин на українських телеканалах, 20,4% – узагалі не дивилися, а більшість опитаних, 60,2%, переглядали випуски новин час від часу.

Після 24 лютого 2022 року ситуація щодо зацікавленості телебаченням, як зазначають респонденти змінилася. Наведемо декілька відповідей на запитання *Чи почали ви дивитися телемарафон «Єдині новини» після 24.02.2022, із початку повномасштабної російсько-української війни? Чому?:*

- *Так, тому що в окупації це був єдиний варіант отримати інформацію.*
- *Так, адже таким чином я можу вчасно дізнаватись важливу інформацію, яку транслюють наживо.*
- *Так, на початку це був найкращий спосіб бути в курсі новин.*
- *Так, частково. Щоб знати ситуацію.*
- *Так, тому що, це – важливе інформаційне джерело.*
- *Так. Тому що актуально як ніколи. Бути попередженим – бути захищеним. Ще ніколи безпека себе та своїх рідних не залежала від актуальних новин.*

- Почала дивитися майже кожен ранок, бо зручний спосіб подачі новин.

- Так, бо іншого контенту не було.

- Так, у період з 24 лютого до червня хоч раз у день дивилась, щоб бути обізнаною у справах країни.

- Як ніколи раніше мені стало важливо знати все, що відбувається в моїй країні. У мене з'явилася звичка переглядати в кінці дня телемарафон «Єдині новини», щоб завжди бути в курсі головних подій.

- Спочатку, так. Довіра до офіційних джерел. Потім стало більш схоже на пропаганду.

Були також і заперечні відповіді. Деякі з них пов'язані з відсутністю телевізора або перебуванням в окупації без зв'язку. Проте деякі відповіді засвідчують негативне ставлення та недовіру до телемарафону:

- Ні, тому що учасники марафону – тільки ті, хто кажуть добрі слова на адресу влади та президента.

- Інколи. Не повна та неправдива інформація, дуже затягнута. Некомпетентні ведучі.

- Починав. Але запрошують людей, які не можуть сформувати позитивний імідж президента. Це якісь позаштатні радники, росіяни, люди які не можуть розмовляти державною мовою. Це все шкодить.

Серед відповідей є така: Ні. Немає часу на телеперегляд. До того ж, не дивлюся новини щоб зберегти психічне здоров'я. Респондент(ка) навмисне не переглядає телемарафон, аби убезпечити себе від патогенної інформації.

На запитанні *Чи знизилась ваша зацікавленість щодо телемарафону «Єдині новини» сьогодні? Від чого це залежить?* відповіді опитуваних різноманітні. Більшість респондентів все-таки говорять про спад зацікавленості або взагалі її відсутність. В деяких випадках це пов'язано з появою альтернативних джерел інформації, особливо в тих, хто виїхав із окупації. Проте деякі відповіді засвідчують іншу причину:

- *Зараз так, знизилась. Вважаю, що влада починає зловживати ефіром.*
- *Не можу сказати, що знизилась, але у деяких моментах інформація здається мені недостовірною, або занадто завчасно перебільшеною.*
- *Телемарафон дивилася десь два тижні. Припинила через фальшивість ведучих (багатьох), намагання прикрасити справжні факти, штучне самозаспокоєння, одноманітність експертів, присутність російських експертів.*
- *Так. Багато інформації зайвої.*
- *Інколи переглядаю, бо кожну годину тлумачать одне й те ж, емоційно це збентежує. Наголошування на патогенності інформації.*
- *Так майже одразу, сумніваюсь що такий формат може зацікавити більш молоду аудиторію.*
- *Так, знизилася. Хочеться мати різнобічну інформацію.*
- *Впала до нуля. Через відсутність критики очевидних недоліків влади.*
- *Знизилася. Від односторонності висвітлюваних подій. Намагаюсь дивитись інші канали на Youtube.*
- *Знизилася. Від повноти та ступеня правдивості інформації.*
- *Від людей яких запрошують на марафон.*
- *Немає часу і не завжди вистачає сил сприймати стільки різної інформації. Дуже втомлюється організм. Наголошування на патогенності інформації.*
- *Знизилася. Я розумію, що марафон відіграє важливу роль у психологічному настрої громадян, але мене більш цікавлять голі факти.*
- *Так, однотипна подача інформації.*
- *Так. Від постійного негативу. Наголошування на патогенності інформації.*
- *Повторюють ту саму інформацію протягом дня.*

Простежується і зміна в рівні довіри до телемарафону з початку його існування й зараз. Так, з початку повномасштабної російсько-української війни 46,2% опитуваних повністю довіряли «Єдиним новинам», у 20,4% респондентів були сумніви щодо деяких новин, 6,5% – не довіряли телемарафону. 21,5% опитуваних важко виначити рівень довіри до цього телевізійного проєкту. Один респондент відповів: *На початку я його не дивився, зараз регулярно в Ютубі дивлюсь, якісь сумніви у мене не виникають, хоча я критично оцінюю та намагаюсь перевіряти інформацію з різних джерел. Скоріше, інколи я просто акуратно сприймаю інформацію та не радію завчасно.*

На запитання *Чи довіряєте ви телемарафону зараз?* Отримали дещо інші цифри, що засвідчують зменшення рівня довіри до «Єдиних новин». Так, на сьогодні уже 40,9% опитуваних довіряють марафону, а в 22,6% виникають сумніви щодо деяких новин. Не довіряють зараз телевізійному проєкту 7,5% респондентів. 23,7% важко виначити свій рівень довіри.

Ми внесли до опитувальника запитання *Як ви ставитеся до списку телеканалів («UA: Перший», «Рада», «1+1», «ICTV», «Інтер», «Україна 24»), які об'єдналися в єдиний телемарафон?* Більшість відповіли, що позитивно. З-поміж відповідей також отримали уточнення та суб'єктивні оцінки деяких каналів:

- *Цей список був би більш повним, якщо б там були присутні «Еспресо», «5 канал».*

- *Досить складно відповісти, адже раніше я розглядала кожен із них окремо. Наразі, не маю нічого проти, але до початку повномасштабного вторгнення мала недовіру до деяких з них.*

- *Більше негативно ставлюсь до:*

- *Телеканалу «Рада», який зібрав навколо себе увагу наприкінці 2021 року у негативному ключі: Верховна Рада вирішила модернізувати канал і залучила до роботи осіб з не найкращою репутацією.*

- *«Інтер» часто полюбляв просувати ідеї про «братні народи» (в контексті України, росії та білорусі), ведучі ностальгували за ССРСР.*

- *«Україна 24» відома відкритим піаром свого власника – Ріната Ахметова.*

- *Більше позитивно ставлюсь до «ICTV» та «UA: Перший», тому що там цікаві політичні шоу, репортажі та професійні ведучі й журналісти.*

- *Із перелічених найбільш здискредитований Інтер. Телеканал Рада має зовсім інші завдання – розказувати про роботу Верховної Ради. Три проукраїнські канали – Прямий, Еспресо, 5 – вилучені із загального інформаційного простору.*

- *Вони всі разом працюють на інформаційному фронті, але дублювання одних і тих же новин відбирає багато часу у глядачів.*

- *Негативно, бо не вважаю їх за достовірні джерела інформації.*

- *Погано, бо всі вони провладні, не висвітлюють недоліки влади і більшість з них – олігархічні.*

- *Більш-менш довіру маю тільки до ICTV.*

- *1+1, Інтер – негативно. Решта – нейтрально.*

Деякі відповіді засвідчують недовіру до окремих каналів.

Міністр культури та інформаційної політики Олександр Ткаченко зазначає: «Є різні точки зору стосовно того, що чи не варто повернутися до звичайних новин. Але мені здається, що, на жаль, це не на часі... Повернення під час війни до звичайної сітки розважальних каналів, коли поруч із проєктами класичного ентертейменту різного характеру з'являються новини, на мій погляд, буде виглядати дивно» [33]. Ми вирішили запитати в опитуваних, що вони думають щодо цього і чи варто повернутися зараз до звичайної ефірної сітки загальнонаціональних телеканалів. Третина респондентів вважають, що не треба повертатися до звичайних ефірних сіток, принаймні під час війни. Проте ще третина опитуваних хоче змін та більше

каналів, більше різноманіття. Однією з причин є емоційне вигорання від постійної концентрації новин у телемарафоні:

- *Можливо. Для більш спокійного психологічного стану суспільства.*

- *Так. Більше поглядів на події.*

- *Можливо, і варто. Бо вже всі втомилися.*

- *Звичайна ефірна сітка дасть можливість більше розказати про події, героїв війни.*

- *Так. Кожен глядач зможе дивитися той канал, який викликає і нього довіру.*

- *Щоб не було монополізації інфопростору.*

- *Так. Тому, що зараз, на мою думку, події висвітлюються однобоко.*

- *Так. Люди обирають для себе самі ведучих та слить подачі інформації, які їм більш до вподоби.*

- *Так, потрібно. Відпустіть мозок українців, їм потрібна свіжа голова щоб бити ворога.*

- *Повернення до звичного формату. Зменшення тривалості телемарафону. Надмірна завантаженість населення негативними повідомленнями, неможливість відволіктися від подій сьогодення на деякий час.*

- *Так. Формат «Єдині новини» себе вичерпав.*

Дехто з опитуваних висловив свої зауваження стосовно телемарафону «Єдині новини»:

- *Забагато експертів і коментаторів, прихильних до влади.*

- *Швидше потрібно висвітлювати.*

- *Через брак серйозних новин телеефір забивають якимсь шумом; деякі ведучі відомі своєю проросійською позицією до 24.02.22 і цим викликають антипатію; як показує розслідування від Бігус.інфо, в телемарафоні занадто часто дають слово представникам Офісу*

Президента (К. Тимошенко, А. Єрмаку та М. Подоляку), коли їхня інформація не надто важлива (цитовання їхніх саркастичних дописів у соціальних мережах, наприклад).

- *Треба більше інформації про тимчасово окуповані території.*
- *Багато «води», немає конкретики.*
- *Монополізація, яка порушує право Людини на вільний доступ до інформації.*

- *Не подобаються постійні повтори інформації.*
- *Романтизація війни.*
- *Розширити мережу каналів.*
- *Вона повинна бути позбавлена емоцій.*
- *Я не так багато дивився його, щоб детально його оцінити, але інформація не детальна й однобічна, почасти є сумнів у компетентості гостей та експертів, тому як до інформаційного джерела до нього багато питань. Якщо розглядати його як інструмент консолідації людей літнього віку навколо патріотичних ідей, то це краще, ніж було раніше.*

- *Замало інформації зі світу культури.*
- *Забгато прославлення влади взагалі і Зеленського зокрема. Замало критики недоліків влади і відсутність висвітлення того позитивного, що робить опозиція.*

- *Забгато Офісу Президента та «експертів» з партії «Слуга народу», замало коментарів від посадовців, які дійсно є відповідальними, та є експертами в тій чи іншій галузі.*

- *Хочемо більш позитивних новин.*
- *Хотілось би більше новин з фронту.*
- *Дуже багато особистого ставлення та нецензурної лексики від ведучих. Повністю втрачена культура державного телемовлення.*

- *Замало про ЗСУ та наших героїв. Немає живого спілкування президента з журналістами.*

- Хотілося б, щоб було більше історій про людей, які наближають нашу перемогу: військових, медиків, рятувальників, волонтерів тощо.

- Забагато псевдоукраїнців, що тимчасово перевзулися щодо поглядів, та відверто непрофесійних журналістів. Забагато політичного піару.

- Забагато повторів новин, можна було б додати інший контент, пізвальний чи розважальний.

- Зважаючи на ситуацію, весь ефір буде заповнений темою війни, але інколи хочеться іншого.

- Мені не подобається, що журналісти почали ігнорувати деякі журналістські стандарти, наприклад: лайливі висловлювання.

За результатами опитування до 24 лютого 2022 року телебаченню як медіа каналу віддавали перевагу 24,7% респондентів. Зараз цей показник знизився до 7,5%. Натомість популярнішими стали соціальні мережі та месенджери – 83,9% (до 24.02.2022 – 61,3%).

Одним із головних завдань опитування було визначення впливу телемарафону на емоційний стан аудиторії. Лише 4% респондентів відповіли, що новини не впливають психологічно, що вони вміють тримати себе в руках. 96% зазначили, що так, впливають:

- Так, деяка інформація гнітить.

- Безумовно, найчастіше вони викликають тривогу та розпач, але все ж вірю в ЗСУ та все буде Україна!

- Новини – один з тригерів. Кожен ранок починається з них, а потім валеріана...

- Абсолютно точно, як негативні, так і позитивні новини. На початку повномасштабного вторгнення новини викликали більше емоцій, та з часом відчуття притупились.

- Так, від гарних новин покращується настрій, погані приводять до депресивного стану.

- Так, звичайно. Психологічні гойдалки.

- Впливають. Відповідно до змісту: позитивні надихають мене на роботу, я маю нормальний настрій; трагічні чи негативні можуть вибити з робочого ритму, важче спілкуватися з іншими людьми.

- Так. Тривога.

- Дуже впливають, бо інформація дається таким чином, що ти думаєш, що все навкруги не відповідає дійсності.

- Пригнічують.

- Звісно впливають. Якщо деякий час не читаю, стан поліпшується, але ж не можна ховати голову в пісок.

- Впливають. Хочу більше позитивної правдивої інформації.

- Так. Після поганих новин не можу спати.

- Звісно. Почуття інколи градуються від сліз радощів до адської люті, яку складно описати словами, наприклад, коли ракета прилітає у мирних, особливо дітей, а країна-терорист пише, що прильот по «ваенным». Коли людина справжній патріот, бути байдужим неможливо – ти повністю переживаєш ту чи іншу ситуацію разом з країною.

- Так, іноді вони можуть надавати занадто піднесеного стану, або смутку, в такі моменти я стараюсь обмежити свій інформаційний простір на деякий час, щоб лишатись осмисленим і не піддаватись на маніпуляції ЗМІ.

- Так впливають... пригнічення... депресія.

- Так. Виснажують та пригнічують.

- Так. Трагічні новини погіршують емоційний стан.

- Після перегляду чи прочитання новин часто виникає тривога, занепокоєння, гнів. Крім того, не завжди вдається абстрагуватися від горя інших людей, починаю співпереживати.

- Так. Погані приносять тривожність, порушення сну, роздратування. Але позитивні новини приносять надію.

- Звичайно впливають. Відбувається певне знеення, перестають повноцінно функціонувати пізнавальні процеси, а саме погіршується концентрація уваги, запам'ятовування, мислення.

- Звичайно. Постійний стрес.

Опитування засвідчило патогенний вплив телемарафону «Єдині новини» на аудиторію. Емоційну нестабільність реципієнтів насамперед спричинюють реалії, у яких опинилася Україна. Тема війни та проблем у різних галузях є, звичайно, провідною в порядку денному.

ВИСНОВКИ

Засоби масової інформації є головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на свідомість суспільства. Вони служать для збору, відбору суспільно значимих фактів, поширення інформації, формування громадської думки, легітимізації політичних структур, виступають важливим засобом опозиційної політичної діяльності, є джерелом стабільності або нестабільності суспільства. Фактично ЗМІ є дзеркалом, у якому суспільство спостерігає всі процеси свого життя. Тим не менш предмети, особи, ситуації відображаються вибірково, і в поле зору аудиторії потрапляє лише те, що вирішать показати медіа. Весь арсенал комунікаційних технологій та маніпулятивних технік робить журналістські тексти патогенними.

Патогенними є такі медіатексти, в основі яких закладено механізми негативного впливу на свідомість аудиторії на текстовому та позатекстовому рівнях. Вони пропагують у різній формі расову, релігійну, національну ворожнечу, війну, підривають віру в національні та державні інтереси, популяризують вседозволеність, насильство, ненависть, а також порушують норми чинного законодавства.

Патогенні тексти шкідливо впливають на реципієнтів, викликають задоволення чи незадоволення, змішані емоції; їх негативний ефект виявляється через вироблення залежності від певної особи, ідеї, страху, породження міфів, стереотипів. Патогенні тексти чинять неминучий скерований вплив на аудиторію, адже здатні сприяти маргіналізації суспільства, притуплюють здатність до критичного мислення, відволікають увагу від важливих проблем.

Патогенна медіаінформація корелює з поняттями напруження, стресу, психологічного тиску, комунікативно-маніпулятивних інтенцій, дестабілізації поведінки, культурного дефіциту тощо. У своїх матеріалах

окремі представники ЗМІ порушують професійний та етичний кодекси, вдаються до використання різноманітних технологій маніпулювання.

Моделювання образів різноманітних загроз у суспільстві служить ідеальним тлом для різних форм пропаганди і маніпуляцій суспільною думкою. Той чи інший патогенний медіатекст побудований з опертям на соціальні страхи, пов'язані з певними явищами як у країні, так і поза її межами. Ознаки патогенності притаманні медіаповідомленням, у яких репрезентовані політичні явища, діяльність влади (внутрішня та зовнішня політика), воєнні конфлікти, військова підготовка, миротворча діяльність, міграція, корупція, техногенні та природні катастрофи, хвороби й епідемії, економічний стан країни (інфляція, ріст цін і комунальних послуг, скорочення робочих місць, зневіра в соціальних гарантіях), кримінал тощо.

У результаті аналізу випусків новин національних телеканалів «1+1», «Інтер» та «ICTV» виявлено, що ознаки патогенності можуть критися у змісті та формі. До домінант першого належать пряме словесне вираження шкідливого змісту та підтекст. Однією з характерних рис сучасного телебачення, зокрема досліджуваних каналів, є «шоуізація» новин. Такий принцип добору матеріалу не дуже поєднується з глибокою аналітикою й часто перешкоджає створенню адекватної реальності. «Шоуізація» новинних повідомлень реалізується за допомогою принципів пріоритетності, неординарності фактів, їх новизни. Ще однією патогенною характеристикою теленовин є дроблення інформації, коли цілісний характер політичної, соціальної проблеми навмисно обходять стороною. До того ж, постійне оновлення новин і нагнітання відчуття оперативності, терміновості позбавляють інформацію хоч якоїсь постійної структури. У глядача просто не вистачає часу зрозуміти та осмислити інформацію, оскільки одна новина швидко витісняється новою інформацією, почасти не такою і важливою. Принцип подачі повідомлень, який домінує в українських теленовинах, хаотичний, без тематичної структурованості, з наголосом на негативні повідомлення, деякі з них не мають жодного стосунку до української

дійсності. Команди телеканалів почасти використовують міфи, стереотипи, проводять історичні аналогії, застосовують методи навішування ярликів, створення контрастів, залякування, надузагальнення, натяків, останнього слова тощо, що значно підвищує рівень патогенності новинного дискурсу.

Загалом значна кількість новин на каналах «1+1» та «Інтер» мають патогенний зміст та підтекст. Деякі сюжети є відкрито патогенними, мають елементи катастрофізації, залякування, небезпеки, співчуття та співпереживання, є надто емоційними, а деякі – мають приховану патогенність. У «Подробицях» на «Інтері» постійно відбувається демонстрація недовіри та неприязні до Президента України Володимира Зеленського та монобільшості; натомість у випусках «ТСН» на «1+1» або зберігають нейтралітет, або висловлюють підтримку стосовно чинної влади. Випуски програми «Факти» на «ІСТV» здаються більш неупередженими порівняно з іншими досліджуваними каналами. Рівень патогенності «Фактів» здебільшого також є нижчим.

Природний психологічний шок глядачі відчувають, коли переглядають новини про війни, катастрофи, смерть тощо; такий контент руйнує усі рівні психологічного захисту та дозволяє безперешкодно насаджувати у свідомість аудиторії «вигідну» інформацію.

На рівні форми патогенність телевізійного контенту на каналах «1+1», «Інтер» та «ІСТV» може виражатися за допомогою різноманітних інструментів. Найбільш вживаними є некоректність висловлювань та словесна агресія, повторення інформації, психологічний шок, гумор, іронія, сатира, риторичні та навідні питання, нагромадження статистичних даних, використання образів-тригерів, подання неточної інформації як факту, зміщення акцентів, метод «новини пошепки». Мова ведучих, кореспондентів, героїв сюжетів буває досить емоційною, з використанням усього різноманіття художніх засобів та стилістичних фігур. Така форма викладу матеріалу викликає весь спектр емоцій в аудиторії, від ейфорії до роздратування, схвилювання та розпачу. Почасти патогенний зміст посилює

відповідний аудіовізуальний ряд. Відео, зображення та звук іноді можуть впливати навіть більше, ніж текстове повідомлення.

Медіаповідомлення можуть мати й позатекстовий рівень патогенності. Якщо метою такого медіатексту є навіювання, маніпуляція, поширення неправдивої чи спотвореної інформації, то він ще до своєї появи є патогенним.

У результаті аналізу спільного телемарафону «Єдині новини» (#UАразом) помічено патогенну хаотичність в ефірній сітці проєкту, оскільки окремі ефірні сітки учасників телемарафону різняться між собою, що, безумовно, не відповідає ані філософії інформаційного каналу, ані назві проєкту. Особливо це помітно в перші місяці існування «Єдиних новин».

Тематика гостьових ввімкнень та інтерв'ю з часом почала урізноманітнюватися. Проте почасти однією з патогенних ознак такого спілкування з гостями є велика кількість включень, проте низька якість. Зокрема, в ефірних блоках іноді гостьові студії швидко змінювали одна одну або ж закінчувалися завчасно через випуск новин, не зважаючи на те, що мова йшла про важливі питання функціонування суспільства та перебіг бойових дій.

Опитування, проведене у процесі дослідження з метою виявлення зацікавленості аудиторії телемарафоном «Єдині новини», рівня довіри до нього та реакції на медіаконтент цього проєкту, засвідчило патогенний вплив інформації на респондентів, а також у більшості випадків спад їх зацікавленості або взагалі її відсутність із часом. Подеколи це пов'язано з появою альтернативних джерел інформації, особливо в тих, хто виїхав із окупації. Проте деякі відповіді засвідчують інші причини: недовіра до окремих телеканалів, вплив влади на ефір, відчуття недостовірності або перебільшення інформації, багато зайвої інформації, постійні повтори, штучне самозаспокоєння, одноманітність експертів, почасти некомпетентність останніх, відсутність критики очевидних недоліків влади, використання нецензурної лексики тощо. Третину респондентів задовольняє

такий формат подачі інформації, принаймні під час війни. Проте ще третина опитуваних хоче змін та різноманіття каналів; однією з причин є емоційне вигорання від постійної концентрації новин у телемарафоні. Загалом 96% респондентів підтвердили патогенний емоційний вплив медіаконтенту «Єдиних новин»; насамперед це можна пояснити провідною в порядку денному воєнною, політичною, економічною тематикою сюжетів .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров П. Медійні інтерпретації сучасних загроз: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Львів, 2019. 219 с.
2. Александров П. Мова тривоги: технологія політичної війни мирного часу. *Медіакритика*. 2006. № 12. С. 38–40.
3. Битюк І. «Кінець світу» в медіаконтенті як феномен «моральної паніки» (на прикладі каналу «1+1»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 146–151.
4. Боденчук Н. Міф та маніпуляційні стратегії влади. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. №1029-ІІ. Вип. 48. URL: <https://periodicals.karazin.ua/thcphs/article/view/2402> (дата звернення: 17.12.2021).
5. Бойко С. Медіаосвіта як складова професійної компетентності психолога в інформаційному суспільстві. *Вісник психології і педагогіки: зб. наук. праць / Педагогічний інститут Київського університету імені Бориса Грінченка, Інститут психології і соціальної педагогіки Київського університету імені Бориса Грінченка*. Вип. 9. Київ, 2012. URL: <http://www.psyh.kiev.ua> (дата звернення: 21.07.2022).
6. Бойко С. Функціональний аналіз патогенних текстів (до проблеми психологічних аспектів медіаосвіти). *Наукові записки Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України*. Київ: Ніка-Центр, 2011. Вип. 39. С. 62–74.
7. Васильківський Ю., Кіца М. Патогенність рекламного тексту в українському медіапросторі: шляхи викорінення. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. Львів, 2012. Вип. 36. С. 359–364.
8. Васютинський В. Сім страхів сучасної України. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2005. № 37. С. 154–167.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ; Ірпінь: ВТФ Перун, 2001. 1728 с.

10. Гребінь Н. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. *Проблеми сучасної психології*. 2013. Вип. 21. С. 80–92.
11. Даниленко В. Баланс позитивних і негативних новин на українських телеканалах. *Образ*. 2021. Вип. 3 (37). С. 38–44.
12. Дащенко Н., Андрійшина С. Лексико-семантичні вияви патогенності у регіональній періодиці. *Українське журналістикознавство*. 2016. вип. 17. С. 6–12.
13. Дворянин П. Новини на регіональному телебаченні: українськоцентрична парадигма: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Львів, 2016. 214 с.
14. Довженко О. Борис Потятиник: «Немає іншого виходу, крім медіаосвіти». URL : <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/borys-potyatynuk-nemaye-inshoho-vykhodu-krim-mediaosvity.html> (дата звернення: 10.12.2021).
15. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів. Львів: Літопис, 2004. 384 с.
16. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
17. Інститут масової інформації : сайт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings> (дата звернення: 17.01.2022).
18. «Інфодемія» дезінформації про COVID-19 шкодить здоров'ю українців – з'ясовано в дослідженні на замовлення ООН. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/infodemic-covid-19-disinformation-bad-ukrainians-health-study-un-finds> (дата звернення: 27.11.2021).
19. Кіца М. Критерії та ознаки патогенної реклами в українських ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 241–246.
20. Ковалевська А. Алгоритм нейтралізації патогенних текстів в українському інформаційному просторі. *Одеська лінгвістична школа:*

модерні парадигми: колект. моногр. / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса: ПолиПринт, 2018. С. 175–285.

21. Ковалевська А. Ідентифікація патогенних текстів: українські реалі. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. №14. 2020. С. 79–82.

22. Ковалевська А. Політичний патогенний мегадискурс: алгоритм нейтралізації: дис. ... докт. філол. наук: 10.02.01. Одеса, 2021. 515 с.

23. Кодекс етики українського журналіста. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 17.01.2022).

24. Косяк О. Медіадискурс у контекстах: проблема якості. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2191> (дата звернення: 24.12.2021).

25. Кубко В., Баранюк А. Системно-лінгвістичні та психологічні характеристики патогенних текстів реклами. *Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації*: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молод. наук. (Одеса, 23–24 берез. 2017 р.). Одеса, 2017. С. 517–521.

26. Кубко В. Документна лінгвістика. Конспект лекцій. Одеса: Наука і техніка, 2007. С. 23–25.

27. Куляс І. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за пів року (березень–вересень 2022 року). Перша частина. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/203137/2022-09-26-pidsumky-monitoringu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-piv-roku-berezen-veresen-2022-roku-persha-chastyna/> (дата звернення: 02.11.2021).

28. Куляс І. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за пів року (березень–вересень 2022 року). Друга частина. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/203355/2022-10-03-pidsumky-monitoringu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-piv-roku-berezen-veresen-2022-roku-druga-chastyna/> (дата звернення: 02.11.2021).

29. Кутуза Н. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
30. Лігачова Н., Черненко С., Іванов І., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. URL: https://detector.media/php_uploads/files/books/kniga_tb_teror.pdf (дата звернення: 20.11.2021).
31. Лігачова Н., Черненко С. Телебачення спецоперацій. Київ: Телекритика: Інтерньюз-Україна, 2003. 266 с.
32. Ліщинська Н. Патогенний текст як засіб масової маніпуляції. *Документ у збереженні індивідуальної / соціальної пам'яті*: зб. наук. пр. за мат. Всеукр. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 3 груд. 2015 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2016. С. 61–67.
33. Марафон «Єдині новини» має продовжувати своє існування і не загрожує свободі слова – Ткаченко. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-tkachenko-marafon-svoboda-slova/32066666.html> (дата звернення: 20.08.2022).
34. Масімова Л. Критерії патогенності текстів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Том 41. С. 150–152.
35. «Мовимо гідно». Нацрада закликала не лаятися в етері. URL: <https://www.nrada.gov.ua/movymo-gidno-natsionalna-rada-zaklykaye-ne-layatysya-v-efiri/> (дата звернення: 12.09.2022).
36. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (дата звернення: 28.12.2021).
37. Паславський І. Надзвичайні ситуації: симбіоз фактів, версій і чуток у медійному просторі. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady->

analitika/nadzvychni-sytuatsiyi-symbioz- faktiv-versiy-i-chutok-u-mediynomu-prostori.html (дата звернення: 18.08.2022).

38. Подробности. URL: <https://www.youtube.com/c/podrobnostiua>

39. Потятиник Б. Екранна агресія: знати, щоб вберегтися. URL: <http://institutes.lnu.edu.ua/mediaeco/history/intern-conference/> (дата звернення 12.08.2022).

40. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.

41. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст: монографія. Львів: Місіонер, 1996. 296 с.

42. Почепцов Г. Информационные войны. Киев: Ваклер. 2000. 576 с.

43. Почепцов Г. Информация & дезинформация. Киев: Эльга: Ника-Центр, 2001. 256 с.

44. Почепцов Г. Как ведутся тайные войны: Психологические операции в современном мире. Ровно: Волин. обереги, 1999. 304 с.

45. Почепцов Г. Контроль над разумом. Київ: Видавничий дім «Києво- Могілянська академія», 2012. 350 с.

46. Почепцов Г. Особенности пропагандистских механизмов с двух сторон российско-украинского конфликта. Mediasapiens. 10.08.2014. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33530> (дата звернення: 13.10.2022).

47. Почепцов Г. Шоковые события, формирующие социосистемы, как операции влияния. Mediasapiens. 23.09.2011. URL: <http://www.mediaosvita.com.ua/material/3692> (дата звернення: 13.10.2022).

48. Проскуріна С. Семантичний простір сучасного публіцистичного тексту. URL: <http://bibl.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2010/138-125-12.pdf> (дата звернення: 22.11.2021).

49. Равлюк А. Патогенний текст у сучасному інформаційному просторі України. Тернопіль: Тернопіл. нац економ. унів., 2018. 81 с.

50. Рак О. Комуникативно-сугестивний вплив інформаційної війни на свідомість соціуму інтроформаційними методами. *Нова парадигма*. 2014. № 122. С. 182–195.
51. Рак О. Патогенна та маніпулятивно-комуникативна інтенція впливу медіатексту на деструкцію свідомості людини. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання*. 2015. №5 (8). С. 1–18.
52. Ральська В. Телебачення як засіб маніпуляції масовою свідомістю (на прикладі українських теленовин). *Науковий блог*. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2010/telebachennya-yak-zasib-manipulyatsiji-masovoyu-svidomistyju-na-prykladi-ukrajinskyh-telenovyn/> (дата звернення: 12.01.2022).
53. Серажим К. Текстознавство: підручник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2008. 527 с.
54. Серажим К. Журналістський текст патогенного характеру. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 161–171.
55. Скорікова Д. Психологічний аспект тексту. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1992> (дата звернення: 12.12.2021).
56. Соломін Є. Луганське інформаційне телемовлення: регіональна парадигма: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Луганськ, 2014. 222 с.
57. Сороченко В. Енциклопедія методів пропаганди (Як нас обробляють ЗМІ, політики й реклама). URL: <https://svitoch.in.ua/705-entsyklopediya-metodiv-propahandy-chastyna-6.html> (дата звернення: 23.11.2021).
58. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.: щорічне опитування USAID-Internews. URL: <https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/181602/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr.pdf> (дата звернення: 12.01.2021).

59. Стельмашов А. ЗМІ: засоби маніпулювання інформацією. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/10579/2011-01-15-zmi-zasoby-manipulyuvannya-informatsiieyu/> (дата звернення: 12.01.2021).
60. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / В. Петрик, М. Присяжнюк, Л. Компанцева, та ін; за заг. ред. Є. Скулиша. Київ: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
61. Ткаченко повідомив, скільки триватиме телемарафон «Єдині новини». URL: <https://novynarnia.com/2022/08/08/tkachenko-povidomyv-skilky-truvatyme-telemarafon-yedyni-novynu/> (дата звернення: 12.09.2022).
62. Ткаченко Р. Проблема ідентифікації патогенного тексту. URL: [http://textintertext.in.ua/pdf/n01\(03\)2018/tkachenko_roman_03_2018.pdf](http://textintertext.in.ua/pdf/n01(03)2018/tkachenko_roman_03_2018.pdf)
63. ТСН. URL: <https://www.youtube.com/tsn>
64. Факти ICTV. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCG26bSkEjJc7SqGsxoHNnbA>
65. Хюбнер К. Истина мифа. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Hubn/index.php (дата звернення: 21.05.2022).
66. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. URL: https://royallib.com/book/shiller_gerbert/manipulyatori_soznaniem.html (дата звернення: 18.04.2022).
67. Як змінилися уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19: аналітичний звіт. URL: <https://detector.media/infospace/article/181066/2020-09-29-yak-zminilis-upodobannya-ta-interesi-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislya-viboriv-2019-r-ta-pochatku-pandemii-covid-19/> (дата звернення: 12.12.2021).
68. Klein J. The darkly soothing compulsion of doomscrolling. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20210226-the-darkly-soothing-compulsion-of-doomscrolling> (дата звернення: 28.09.2022).

69. Thomson F. What is doomscrolling and why is it bad for us? URL: <https://www.openaccessgovernment.org/what-is-doomscrolling-and-why-is-it-bad-for-us/143139/> (дата звернення: 20.09.2022).