

Міністерство освіти і науки України

Запорізький національний університет

Факультет журналістики

Південноукраїнський центр медіаграмотності

ОСНОВИ МЕДІАКУЛЬТУРИ

**Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
всіх напрямів підготовки**

Запоріжжя – 2016

УДК: 070.11(075.8)

ББК: 71.0я73

Б48

Рецензенти:

В. В. Березенко, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету;

Т. М. Плеханова, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри видавничої справи та редагування Запорізького національного університету

Рекомендовано до друку методичною радою Запорізького національного університету (протокол № 11 від 31 травня 2016 р.)

Основи медіакультури : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх напрямів підготовки / І. С. Бондаренко, В. В. Костюк, В. М. Манакін, Н. Д. Санакоєва, О. О. Семенець, К. Г. Сірінюк-Долгарьова, О. В. Тараненко, Н. І. Тяпкіна, М. В. Чабаненко ; за заг. ред. В. М. Манакіна ; відп. ред. О. О. Семенець. – Запоріжжя : Кераміст, 2016. – 124 с.

В аспекті формування медіакультури аудиторії розглянуто питання розвитку критичного мислення молоді, проаналізовано аспекти сучасного інформаційного протиборства, гібридної війни та мови ворожнечі. Висвітлено специфіку контенту онлайн-новин та механізми впливу реклами на масову аудиторію.

Навчальний посібник адресований студентам, а також може бути використаний педагогами, учнями, широкою аудиторією, яка цікавиться проблемами розвитку мас-медійної галузі.

Проект здійснено за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні. Погляди авторів не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США.

This project was supported by the Media Development Fund of the U.S. Embassy in Ukraine. The views of the authors do not necessarily reflect the official position of the U.S. Government.

ISBN 978-966-2404-19-7

© Південноукраїнський центр медіаграмотності, 2016

ЗМІСТ

Передмова (<i>Манакін В. М.</i>)	4
Критичне мислення – особиста і професійна потреба людини XXI століття. (<i>Семенець О. О.</i>)	7
Функціонування текстів реальної та нереальної дійсності в медіа (<i>Тяпкіна Н. І.</i>)	25
Російсько-український конфлікт = гібридна війна? (<i>Бондаренко І. С.</i>)	36
Чи можна побачити у висвітленні проблем вимушено переміщених осіб прояви мови ворожнечі? (<i>Тараненко О. В.</i>)	60
Контент онлайн-новин: загрози та їх знешкодження (<i>Сіріньок-Долгарьова К. Г.</i>)	74
Проблема примітивізації повідомлень у нових медіа (<i>Чабаненко М. В.</i>)	82
Реклама, product placement та прихована реклама – елементи конструювання мотиваційного дискурсу особистості (<i>Санакоєва Н. Д.</i>)..	96
Додатки (<i>укладач – Костюк В. В.</i>)	118
Додаток А. Стратегія національної безпеки України (Затверджено Указом Президента України від 26 травня 2015 року № 287/2015)	118
Додаток Б. Як правильно аналізувати матеріали, подані в засобах масової інформації	120
Додаток В. Критичне мислення – неодмінна умова медіаосвіти. Ознаки учня, який критично мислить	121
Інформація про авторів	122

ПЕРЕДМОВА

Сучасні засоби масової інформації, крім своїх безпосередніх функцій інформування, повідомлення, аналізу різноманітних подій, що відбуваються навколо нас й у світі, виконують ще одну важливу і, так би мовити, приховану функцію маніпулювання свідомістю людей. А зважаючи на те, що ЗМІ у різних формах існування, включно з інтернетом, стрімко випереджають інші ресурси інтелектуального і духовного збагачення, постає питання: чи можна всьому, що говорять і про що пишуть ЗМІ, нам, пересічним громадянам, довіряти? Як можна переконатись у достовірності інформації, що ми споживаємо, не будучи при цьому професійними журналістами? Як, зрештою, уберегти себе від маніпуляцій нашою свідомістю і мозком? Адже людина дивиться очима, а бачить світ своїм сформованим мозком; слухає вухом, а чує, тобто сприймає почуте, власною свідомістю.

Про це і про багато інших вкрай корисних речей можна прочитати в нашій колективній праці, присвяченій напрямку, який у світі прийнято називати «медіакультура», або ж «медіаграмотність». На жаль, в Україні робляться тільки перші кроки в розбудові цього напрямку освітньої діяльності. За кордоном, зокрема в США, починаючи з 70-х років, активно почали розробляються курси, презентації, друкуються матеріали, створюються спеціальні програми, спрямовані на навчання критичному осмисленню і переробці інформації. Свого часу я брав участь у роботі відомого у світі навчально-наукового центру при Монтклерському університеті (штат Нью Джерсі), яким керував доктор Ліпман. Будучи психологом за фахом, він розробляв програми критичного мислення для малюків і був переконаний, що базові нейронні моделі засвоєння інформації формуються в дитячому віці. Мозок дорослої людини користується вже сформованими стереотипними сітками сприйняття інформаційних потоків.

Чи не запізнилися ми з просуванням ідеї медіаграмотності дорослих, зважаючи на висновки всесвітньо відомого психолога? Звичайно, що так. Тому фахівці створеного в Запоріжжі «Південноукраїнського центру медіаграмотності» почали працювати також і з учнями шкіл, які виявились більш гнучкими щодо оволодіння основами медіаграмотності та критичного мислення. Але вчитись ніколи не пізно. Тому матеріали цього навчального посібника стануть у пригоді й дорослим споживачам ЗМІ. Варто не забувати, що споживачі інформації є водночас, почасти, і співавторами медійного продукту, який розрахований на подальшу інтерпретацію та поширення нами

самими почутої, прочитаної або ж побаченої інформації серед друзів, сусідів, власне всіх, з ким так хочеться поділитися свіжими новинами.

Зміст навчального посібника не розрахований на суцільне читання тексту від початку до кінця. Читати можна і вибірково, що захочеться або ж що є потрібним, цікавим і корисним на даний момент. Той, хто цікавиться філософією формування думки, буде задоволений ґрунтовним розділом О. О. Семенець про засади формування і розвитку критичного мислення. Для когось стане відкриттям розділ, написаний Н. І. Тяпкіною, про реальну та нереальну дійсність, що створюються медійними засобами і в які поневолі занурені люди. Де межа між дійсностями штучними і реальними? І як орієнтуватися в них? І чи не є гібридна інформаційна російсько-українська війна частиною нереальної дійсності, де антисмисли, ідеологічні стереотипи і штампи стали фігурантами наших думок з однією метою – спотворити, скривдити реальні події кривавого конфлікту. Про це дізнаєтесь із розділу, написаного І. С. Бондаренко.

Окремий розділ присвячено болючій проблемі вимушено переміщених осіб, тобто людей, які знаходяться під тягарем особливого соціально-психологічного стресу (розділ О. В. Тараненко). Розділи, підготовлені К. Г. Сіріньок-Долгарьовою і М. В. Чабаненко, відображають актуальні проблеми трактування повідомлень в інтернет-мережах. Контент, спосіб формування та функціонування інформації в нових медіа якісно відрізняється від традиційних засобів масової інформації. І парадокс полягає в тому, що швидкість поширення нових форм медіа випереджає найелементарніші знання й навички про те, як правильно опрацьовувати цю інформацію, як, наприклад, боротися із загрозами примітивізації повідомлень, що є прямим шляхом до деформації інтелектуальної картини світу особистості.

Н. Д. Санакоева присвятила свій розділ найактивнішому, очевидно, із сучасних засобів маніпулювання свідомістю – рекламі. Читач знайде для себе багато нового і цікавого в тому, як реклама в усіх її виявах і різновидах впливає на конструювання мотиваційного дискурсу людини. Зворотній процес – це відповідь на те, як уберегти себе від такого впливу, особливо коли йдеться про молодь і дітей.

Своєрідним узагальненням базових питань медіаосвіти є три додатки посібника, укладені В. В. Костюком, а саме: Додаток А. *Стратегія національної безпеки України*; Додаток Б. *Як правильно аналізувати матеріали, подані в засобах масової інформації*; Додаток В. *Критичне мислення – неодмінна умова медіаосвіти. Ознаки учня, який критично мислить*. Варто наголосити на тому, що автор цих матеріалів є не тільки теоретиком-дослідником, а й досвідченим викладачем, провідним доцентом

факультету журналістики і дійсним тренером із медіаграмотності, який зробив запропоновані узагальнення, спираючись, у тому числі, на власний досвід роботи з учнями шкіл та студентами університету.

Колектив авторів посібника висловлює щиро вдячність шановним рецензентам В. В. Березенко та Т. М. Плехановій за корисні поради.

Плакаємо надію на те, що наша скромна праця принесе користь студентам, школярам, учителям, усім зацікавленим у проблемі підвищення якості медіаосвіти. На наше глибоке переконання, розвиток цього напрямку освіти є запорукою формування нового типу громадянської особистості, спроможної до критичного сприйняття будь-якої медійної інформації, самостійного її аналізу та прийняття не нав'язаного, а незалежного рішення, що і є фундаментом справжнього демократичного суспільства.

В. М. Манакін, декан факультету журналістики,
доктор філологічних наук, професор

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ – ОСОБИСТА І ПРОФЕСІЙНА ПОТРЕБА ЛЮДИНИ ХХІ СТОЛІТТЯ

Семенець О. О.

– Чому саме критичне мислення вважають основоположним, засадничим для формування медіакультури?

Критичне мислення людини важливе не лише для розвитку медіакультури, але й загалом для сучасного суспільства, яке називають інформаційним, постіндустріальним, технотронним, постмодерним, або ж «суспільством знань». І ця тенденція посилюється з кожним роком.

Наприклад, на Всесвітньому економічному форумі «Давос-2016» експерти зазначали, що навіть не нові професії кібернетичної доби, а саме ключові навички людини матимуть надалі вирішальний вплив у всіх сферах економіки. Аналітики форуму узагальнили перелік навичок, які, за їхнім прогнозом, будуть важливі у 2020 році:

1. Комплексне розв'язання проблем.
2. Критичне мислення.
3. Креативність.
4. Управління людьми.
5. Координація дій з іншими людьми.
6. Емоційний інтелект.
7. Формування власної думки й ухвалення рішень.
8. Сервіс-орієнтованість (зростання ролі сфери послуг).
9. Взаємодія шляхом переговорів.
10. Когнітивна гнучкість.

Як бачимо, критичне мислення посідає в цьому переліку друге місце. Можемо також відзначити, що воно співвіднесене з іншими ключовими навичками новітньої інформаційної доби – комплексним розв'язанням проблем, формуванням власної думки й ухваленням рішень, когнітивною

гнучкістю. Саме критичне мислення дозволяє всебічно оцінити інформацію, яка надходить; ситуацію, що складається; урешті – оцінити свій власний спосіб думання й ухвалення рішень.

– Це принципово нове явище нашої доби? Чи пов'язане воно з новітніми комунікаційними технологіями?

Правильніше говорити, що в новітню добу критичне мислення набуває особливого значення, оскільки саме такий спосіб мислення найбільше відповідає закономірностям розвитку сучасних соціальних комунікацій. Однак критичне мислення як особливий спосіб думання, розумової діяльності має досить давню традицію в історії людства. Філософське усвідомлення правил ведення діалогу та критичного сприймання повідомлень почало формуватися не менш ніж 2500 років тому.

Ще в Стародавній Індії сакральні буддистські тексти застерігали проти сліпої віри й догматизму, закликали до розсудливості, до використання в логічних міркуваннях надійних аргументів із метою пошуку істини, мудрості та знання, причому не тільки релігійного. Наприклад, «Калама Сутта» мудро повчає:

«Нерозумно приймати на віру почуте тільки тому, що це повторюють уже тривалий час...

Нерозумно будувати необачні припущення, без дослідження...

Тільки після докладного вивчення й практики, з набуттям особистого досвіду, ви можете бути впевнені, що писання істинні».

У Стародавній Греції люди вчилися критично осмислювати повідомлення, послуговуючись знаменитим методом Сократа: перевіряти обґрунтованість тверджень, чіткість і логічність висловлень за допомогою навідних, уточнювальних запитань. Метод сократівського діалогу розкриває процесуальність пошуку істини, коли знання не дані в готовому вигляді, а народжуються в роздумах і дискусії. Сократівсько-платонівський стиль

ведення дискусії (запитального філософування) став взірцем для всієї подальшої історії розвитку західної філософської думки.

Інтерес до критичного способу міркування відроджується з новою силою у ХХ ст. Фундатором новітньої інтерпретації методу розвитку критичного мислення в процесі навчання та виховання став американський філософ і педагог Джон Дьюї. Сутність критичного мислення в його інтерпретації полягає в детальному аналізі відомостей перед подальшими діями, у вибудовуванні логічних, виважених, аргументованих висновків.

Сплеск зацікавлення методикою розвитку критичного мислення припадає на 70–90-ті роки ХХ ст. Прагнучи подолати кризу в західній освіті 1970-х років, педагоги звернули увагу на можливості критичного мислення в розвитку особистості. Акценти переносяться із засвоєння учнями нових знань на вміння застосовувати їх на практиці, з репродуктивного мислення – на творче розв’язання завдань і продуктивне мислення, з використання готових відомостей – на вміння самостійно шукати й аналізувати інформацію, давати виважені оцінки та робити аргументовані висновки.

– Отже, критичне мислення вимагає все ставити під сумнів?

«Критичне» мислення аж ніяк не означає «негативне» чи «деструктивне», не передбачає обов’язкового несхвалення чи заперечення. Навпаки, через об’єктивну виважену оцінку повідомлень, а також оцінку самого процесу мислення й спілкування воно сприяє пошуку істини та розкриттю творчого потенціалу людини.

Це ефективна методологія, яка знаходить застосування в різних сферах інтелектуальної діяльності людини та виступає важливим складником більшості професій. Критичне мислення вступає в дію щоразу, коли необхідно комплексно оцінити проблему, усебічно проаналізувати інформацію, знайти альтернативне рішення. Такий спосіб мислення дозволяє виважено оцінити повідомлення – чуже та власне, яке сприймається або ж надсилається через будь-який канал інформації (зоровий, слуховий тощо).

Критично оцінювати можна будь-яку інформацію – текстову, звукову чи візуальну. Варто приділяти увагу не лише словам, але й невербальним засобам спілкування (інтонації, жестам, рухам тіла тощо) – вони більш щиро видають наміри людини, тому що менше контролюються свідомістю.

Важливо також, що в процесі критичного осмислення явищ і подій людина ставить під сумнів не лише зміст і форму отримуваних повідомлень, але й свої власні переконання, і це сприяє діалектичному поступу пізнання.

Існує багато визначень поняття «критичне мислення», подеколи досить складних, але коротко основну настанову можна сформулювати так: *необхідно вдумливо ставитися до проблеми, намагатися зрозуміти суть справи, порівнювати різні можливі підходи і робити власні незалежні обґрунтовані висновки.*

В аспекті формування медіакультури наше завдання – не лише дізнатися про ознаки такого способу мислення, але й виховати в собі ці властивості, щоб потім уміти застосовувати їх у розв’язанні конкретних практичних проблем спілкування зі світом медіа.

– Які основні характеристики такого способу мислення?

З-поміж ознак, або властивостей, критичного мислення найважливішими є такі:

1. Воно цілеспрямоване, прагне встановлення об’єктивної й точної картини дійсності.
2. Підпорядковане інтелектуальним стандартам (релевантність, точність, ясність, достовірність, логічність, глибина, широта бачення).
3. Ґрунтується на морально-етичних нормах (справедливість, чесність, співпереживання, самодисципліна, сміливість, наполегливість).
4. Прагне самостійності, незалежності, неупередженості та свободи суджень.
5. Має рефлексивний характер, тобто людина при цьому здатна аналізувати й оцінювати своє власне мислення, прагнучи самовдосконалення.

6. Людина, яка мислить критично, знає, що припустимі різні погляди на ту саму подію, і кожна обґрунтована думка може збагатити розуміння.

– А які характерні риси визначають людину, яка мислить критично?

Людина з критичним мисленням:

- допитлива, шукає нові рішення;
- ставить доречні запитання;
- здатна визначити чіткі критерії аналізу ідей;
- аналізує твердження та аргументи; готова оцінювати достовірність поглядів, припущень і переконань на основі фактів;
- не судить, доки не дізнається про всі факти;
- нічого не приймає на віру без достатніх доказів;
- здатна відсіювати неправдиву та сторонню інформацію;
- не боїться визнати, що чогось не розуміє або не знає;
- готова змінити свої погляди, якщо дізнається про факти, які їх заперечують;
- уважно слухає інших і завжди готова до діалогу;
- розуміє, що критичне мислення – це процес самоаналізу, який триває все життя.

– Здається, це цілком природно для людини – невтомно шукати істину. Проте, можливо, існують певні обставини (об’єктивні чи суб’єктивні), які заважають мислити критично?

Є багато бар’єрів, що стоять на заваді критичному мисленню. Науковці виявили понад 100 різних перешкод, які заважають ефективно критично мислити. Звернімося, наприклад, до одного з авторитетних досліджень. Американський фахівець із комунікацій і стратегічного маркетингу Джин Піндер вважає, що існують вісім своєрідних «контрольно-пропускних

пунктів», «блокпостів», які кожен керівник повинен тримати в полі зору. Щоб легше їх запам'ятати, він пропонує аббревіатуру-акронім – *CAT MAGIC*.

1. *Confirmation bias* (упередженість через бажання отримати підтвердження своїх поглядів). Прагнучи виправдати власні переконання, керівники іноді відшуковують саме ту інформацію, яка підтверджує їхню позицію. «Найкращий спосіб подолати цю природну спокусу – активно шукати інформацію, яка спростовує ваші власні переконання», – пише Дж. Піндер.

2. *Attribution (or self-serving) bias* (егоїстична, корислива упередженість). Переконання, що все хороше трапляється з нами завдяки нашим внутрішнім задаткам, тоді як погані речі – результат дії зовнішніх чинників. І навпаки, для всіх інших людей діє зворотна закономірність. Таке упередження змушує нас покладати вину на інших людей, а не на обставини.

3. *Trusting testimonial evidence* (довіра до рекомендацій). Дослідження показують, що при купівлі товарів ми більше довіряємо рекомендаціям інших людей, ніж рекламі чи будь-яким іншим маркетинговим прийомам. Однак помилково довіряти твердженням, якщо вони не підкріплені надійними доказами, відзначає дослідник.

4. *Memory lapses* (провали в пам'яті). Цей бар'єр видається очевидним: кожен може бути забудькуватим. Однак небезпека таких прогалин у пам'яті полягає в тому, що вони можуть заповнюватися не лише правдивою інформацією.

5. *Accepting authority without question* (беззаперечне прийняття авторитету). Таку поведінку було засвідчено у відомих експериментах Стенлі Мілгрема «Деструктивна покірність легітимним авторитетам», у яких була показана готовність учасників підкорятися «керівнику» та виконувати накази, навіть якщо їхня совість протестувала проти цього.

6. *Generalizing from too few observations* (узагальнення на підставі недостатніх спостережень). Звичайна практика у сфері споживчого маркетингу, де невелика кількість людей у фокус-групі визначає напрямок

подальших багатомільйонних рекламних кампаній, навіть попри той факт, що думки цих людей не можна спроектувати на більшість населення.

7. *Ignorance and the failure to admit it* (невігластво і нездатність побачити його в собі). Риса, яка призводить до фабрикивання інформації та спекуляцій. Ніхто не хоче виглядати дурнем, але деякі люди взагалі нездатні визнати, що не знаються на певному питанні. У таких випадках вони вдаються до хитрощів і фальсифікації фактів.

8. *Coincidence (or the Law of Truly Large Numbers)* (збіг, або закон великих чисел). Хибна віра в те, що між певними явищами існує причинно-наслідковий зв'язок, тоді як насправді тут попрацював випадок або закон великих чисел. У будь-якому великому блоці даних виникатимуть певні відношення компонентів, але ці відношення, найвірогідніше, не матимуть ніякого значення. Наприклад, деякі головні лікарі можуть бути рудими, але це не означає, що без рудого волосся не можна стати головним лікарем, пояснює Джин Піндер. Утім, відзначає він, ми часто наділяємо причинно-наслідковими зв'язками події та явища, де ці зв'язки насправді відсутні.

– У чому полягають основні прийоми та способи реалізації критичного мислення?

До основних процедур критичного мислення належать такі: бачення суперечностей і усвідомлення проблем, висунення гіпотез, доведення (добір аргументів) та спростування (знаходження контраргументів), урахування різних факторів і обставин, що впливають на ситуацію, формулювання висновків та узагальнень, співвіднесення з певною системою цінностей і моральних законів.

Критичне мислення – ціла система, що охоплює використання різних операцій мислення, таких як аналіз і синтез, порівняння й абстрагування тощо, які застосовуються для формулювання обґрунтованих висновків та оцінок.

Критичне мислення вимагає:

- ✓ виявляти проблеми та знаходити способи їх розв'язання;
- ✓ збирати й упорядковувати важливу інформацію, яка стосується проблеми;
- ✓ уміти розставляти пріоритети;
- ✓ виявляти припущення та цінності, що лежать в основі певних міркувань;
- ✓ уміти визначати зі свого досвіду, до яких поглядів схильна та чи інша людина;
- ✓ оцінювати аргументи та докази на основі наявних даних;
- ✓ бачити, коли між твердженнями є логічний зв'язок, а коли немає;
- ✓ висловлюватися точно, ясно та розсудливо;
- ✓ робити обґрунтовані висновки й узагальнення;
- ✓ перевіряти правдивість своїх висновків і узагальнень.

Якщо коротко, критичне мислення – це постійне прагнення перевіряти правдивість поглядів, підходів, інтерпретацій, висновків з огляду на факти, які підтверджують або заперечують їх.

Критичне мислення передбачає такі основні етапи:

- Точне визначення суті проблеми або питання.
- Збір достатньої кількості інформації про проблему або питання, збір доказів із кількох джерел.
 - Розгляд різних видів інформації – фактів, статистики, інформації з першоджерел тощо.
 - Вивчення вірогідності джерел доказів. Чи не є автор або компанія, які надали певну інформацію, заангажованими? (Упередженість – це не завжди погано, але необхідно вміти розібратись у тому, чи виправдана вона в конкретній ситуації).
 - Перевірку логіки доказів. Чи достатньо переконливі запропоновані аргументи? Чи є висновки достовірними?
 - Розгляд усіх точок зору, усіх аспектів і поглядів. Чи могли б ви залучити певну точку зору до своєї системи доказів?

– Виходить, що логіка мислення – це фундамент критичного мислення?

Саме так. Здатність логічно міркувати – основа критичного мислення. Зокрема, якщо людина не опанувала законів логіки, вона не зможе помітити фактичні та логічні помилки, розрізнити хибні аргументи, виявити необґрунтовані висновки тощо. У свою чергу, знаючи характерні типи таких помилок, можна легко розпізнати **прийоми «фальшивої логіки»** в тексті й тим самим убезпечити себе від маніпулювання, яке, на жаль, поширене в сучасній рекламі, політичних дискусіях і навіть випусках новин.

Наприклад, нерідко натрапляємо на такі хибні логіко-психологічні засади тверджень:

- **Перевага більшості:** людина нібито мусить дотримуватися певної думки, тому що «всі в це вірять».
- **Тактика залякування:** використання страшних історій, щоб змусити людей у щось повірити.
- **Апелювання до емоцій:** залучення людей на свою сторону за допомогою полум'яних промов або трагічних історій.
- **Хибна дихотомія:** твердження, що в суперечці вибір здійснюється лише з двох альтернатив.

Окрім законів логіки, критичне мислення спирається також на загальні інтелектуальні критерії (точність, ясність, достовірність, значимість, глибина, широта бачення тощо) і моральні настанови (справедливість, чесність, співпереживання).

У критичному мисленні, окрім законів логіки, не менш важлива й сама **настанова на діалог** (з іншими людьми, традиціями, поглядами). Саме відкритість до світу, готовність сприймати нову інформацію та спільно шукати істину формує сутність критичного мислення.

– Отже, такому способу мислення необхідно спеціально вчитися?

Так! Щоб розвинути критичне мислення, необхідно оволодіти певними навичками й уміннями, до яких належать спостережливність, здатність до інтерпретації й аналізу, спроможність давати виважені оцінки, здійснювати метапізнання, тобто проводити рефлексивний аналіз власного способу мислення.

Американські експерти за допомогою методу Дельфі дійшли згоди щодо навичок критичного мислення. Загалом було виділено шість основних когнітивних навичок: інтерпретація, аналіз, оцінка, формулювання висновків, пояснення, саморегулювання, – кожна з яких має по кілька складників (Табл. 1):

Узгоджений перелік когнітивних навичок і піднавичок	
НАВИЧКИ	ПІДНАВИЧКИ
1. Інтерпретація	Класифікація, розподіл за категоріями Декодування Установлення важливості Пояснення значення
2. Аналіз	Перевірка ідей Розпізнавання аргументів Аналіз аргументів
3. Оцінка	Оцінювання тверджень Оцінювання аргументів
4. Формулювання висновків	Осмислення фактів (даних) Передбачення альтернатив Підбиття підсумків
5. Пояснення	Установлення результатів Обґрунтування процедур Представлення аргументів

6. Саморегулювання	Самоперевірка Самокорегування
--------------------	----------------------------------

Табл. 1. Когнітивні навички критичного мислення (згідно з оцінками експертів; див.: «Критическое мышление: отчёт об экспертном консенсусе в отношении образовательного оценивания и обучения» (Дельфи-доклад))

– Важливо знати основні принципи критичного мислення та вміти застосовувати ці знання на практиці. Але чи має значення ще й бажання самої людини реалізувати такий підхід, її ставлення до життєвих проблем?

Чим узагалі відрізняється людина, яка мислить критично? Можливо, існують певні особливості в рисах характеру, психологічному портреті людини, її мовленні, манері поведінки?

Дійсно, люди дуже відрізняються за стилями та способами мислення. Наприклад, один тип людей можна охарактеризувати такими твердженнями:

- Мені більше подобається орієнтуватися на готові правильні відповіді, ніж шукати їх самостійно.
- Я не люблю обмірковувати власні рішення, радше покладаюся на інтуїцію.
- Зазвичай я не аналізую власні помилки. Навіщо все ускладнювати?
- Не люблю, коли мене критикують.

І навпаки, людина, яка мислить критично, схильна шукати глибинний смисл подій і визначати внутрішні настанови співрозмовника, тобто його глибинні інтенції (наміри), ставити повідомлення в ширший контекст, ураховувати причинні, логічні, асоціативні зв'язки явищ, бути уважною як до змісту повідомлення, так і до його форми (тобто аналізувати відтінки значень слів, особливості візуальних і звукових образів) і т. д. Щобільше, така людина готова долати й власні стереотипи, ламати звичні схеми поведінки, тобто має бажання змінюватися, розвиватися.

Людина, яка мислить критично:

- ✓ ставить важливі запитання, формулює їх ясно й точно;
- ✓ збирає й аналізує важливу інформацію, а потім інтерпретує її на основі надійного теоретичного підґрунтя;
- ✓ приходить до добре аргументованих висновків і рішень, перевіряючи їх за допомогою відповідних критеріїв і стандартів;
- ✓ міркує неупереджено, із залученням альтернативних систем мислення, розпізнавання й оцінки, урахуваючи підстави для аргументації, висновки та практичні наслідки;
- ✓ ефективно взаємодіє з іншими людьми в розв'язанні складних проблем, не потрапляючи під надмірний вплив чужих думок.

Такій людині притаманне прагнення слідувати розуму й достовірним доказам і враховувати можливі наслідки зробленого вибору, далекоглядність, системний підхід до розв'язання проблем, допитливість і виваженість суджень. Люди, які мислять критично, відкриті й неупереджені, вони поважають думку іншої людини, навіть якщо не згодні з нею.

Варто згадати й таку ознаку, як соціальний інтелект – спроможність правильно розуміти поведінку інших людей. Згідно з концепцією Дж. Гілфорда, соціальний інтелект – це система інтелектуальних здібностей: здатності виділяти з контексту вербальну та невербальну інформацію, здатності розуміти логіку розвитку ситуації та причинно-наслідкові зв'язки, здатності прогнозувати поведінку людей.

– Чи можна свідомо розвинути в собі критичне мислення? Чи існують спеціальні прийоми, методики?

Так. Наприклад, Грейс Флемінг, викладачка із США, дає такі поради з розвитку критичного мислення:

Умійте визначати підстави власних переконань. Запитуйте себе: «Чому я вважаю, що саме так правильно? На яких засадах ґрунтується моє переконання?» Намагайтеся спостерігати за своїм мисленням ніби

відсторонено, з нейтральної позиції. Це дозволить оцінити достовірність ваших переконань. Пам'ятайте про відносність людського знання та навчайтеся саморефлексії.

Пам'ятайте про чесність. Намагайтеся перевіряти джерела інформації, визначайте, наскільки вони надійні, компетентні та неупереджені. І самі намагайтеся не перекручувати, не спотворювати інформацію, яку поширюєте.

Будьте обережні з узагальненнями. Стереотипи (етнічні, релігійні, гендерні, соціальні тощо) досить часто вводять в оману. З урахуванням нашого українського досвіду, бачимо, що ярлики (*націоналіст, «ватник»*) роз'єднують людей. Необґрунтовані узагальнення зазвичай призводять до таких наслідків, як стереотипність мислення, догматизм або, навпаки, конформізм.

Будьте відкриті до нових ідей. Саме вони здатні долати інерцію звичного мислення.

Продукуйте нові ідеї, ґрунтуючись на достовірних аргументах. Судження, засновані не на фактах, а на припущеннях, дуже часто виявляються помилковими.

Аналізуйте проблему, виділяючи в ній окремі складники та встановлюючи зв'язки між компонентами. Аби діагностувати проблему з двигуном, механік повинен знати, як сконструйований весь механізм і як він працює. Іноді потрібно розібрати весь двигун, щоб з'ясувати, яка частина пошкоджена. Саме в такий спосіб необхідно підходити до великої проблеми: розбити її на дрібніші частини і дослідити ретельно й виважено.

Точно використовуйте слова, висловлюйтеся ясно та зрозуміло. Туманні чи неокочирні фрази затемнюють істину. Важливо розвивати свій словниковий запас, щоб ви могли передавати зміст точно.

Завжди контролюйте свої емоції. Не давайте збити себе з пантелику збудженою, емоційною промовою. Будьте раціональними та не дозволяйте

емоціям узяти гору над вами, навіть коли опиняєтеся перед новою несподіваною інформацією.

Усебічно оцінюйте джерела інформації. Навчіться розпізнавати приховані наміри й упередженість, коли збираєте інформацію.

– А яка конкретна практична користь від такого способу мислення? Можливо, легше жити звичним життям і не витратити зусиль на критичний аналіз, на пошуки невловимої істини?

Чим більше в нас розвинуті навички критичного мислення, тим краще ми підготовлені до перемін у житті та можемо орієнтуватися в складних ситуаціях. Якщо ми здатні оцінити ситуацію спокійно, об'єктивно, раціонально, це підвищує наші шанси успішно її розв'язати. Це стосується навчання та майбутньої професійної діяльності, нашого існування у світі медіа та сприймання повідомлень у цьому світі, нашого особистого спілкування з іншими людьми – тобто всіх сфер комунікації.

Будьте критичними, у міру скептичними, вдумливими та позитивно налаштованими, готовими до діалогу з іншими людьми. Не втомлюйтеся шукати істину й постійно розвиватися, удосконалювати свої знання та практичні вміння, емоційне та естетичне багатство. Будьте успішними!

Література

1. Критическое мышление: отчёт об экспертном консенсусе в отношении образовательного оценивания и обучения (Дельфи-доклад) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evolkov.net/critic.think/basics/delphi.report.html>

2. Лысов С. Четвёртая промышленная революция. Эра кибер. По следам «Давос – 2016» [Электронный ресурс] / Сергей Лысов. – Режим доступа: // <http://sherlock-solutions.com/problem-solving-techniques/the-fourth-industrial-revolution-the-era-of-cyber-in-the-footsteps-of-davos-2016/>

3. Fleming G. Introduction to Critical Thinking [Electronic resource] / Grace Fleming. – Access mode: <http://homeworktips.about.com/od/homeworkhelp/a/Introduction-To-Critical-Thinking.htm>

4. Pinder G. Eight Barriers to Critical Thinking [Electronic resource] / Gene Pinder. – Access mode: <http://ezinearticles.com/?Eight-Barriers-to-Critical-Thinking&id=716694>

Завдання

1. Порівняйте різні визначення поняття «критичне мислення». У чому відмінності підходів? Чи можете ви запропонувати власне визначення? Обґрунтуйте його.

- *Критичне мислення – це інтелектуально дисциплінований процес активної вмілої концептуалізації, застосування, аналізу, синтезу та (або) оцінки інформації, отриманої чи породженої завдяки спостереженню, досвіду, роздумам, міркуванню, спілкуванню, який є базою для переконань та дій людини (The National Council for Excellence in Critical Thinking).*

- *Вдумливе, рефлексивне мислення, зосереджене на ухваленні рішення про те, у що вірити і що робити (Robert H. Ennis).*

- *У критичній соціальній теорії це прагнення жити в руслі соціальної та політичної практики демократичної участі; готовність допускати альтернативні точки зору й залишатися відкритими для їх розгляду; готовність адаптувати свої дії та спосіб мислення до нових поглядів або змін у старих переконаннях, а також сприяти розвитку критичного мислення в інших людей (B. W. Raiskums).*

- *Уміння та схильність діяти з рефлексивним скептицизмом (J. McPeck).*

- *Це обмірковування власних міркувань із метою їх упорядкування, уточнення та підвищення ефективності, виявлення помилок та упередженості у власному мисленні. Критичне мислення не є «точним» і не*

спрямоване на розв'язання проблем (окрім удосконалення власних розумових процесів). Критичне мислення скероване всередину та призначене для того, щоб зробити повсякденне мислення якомога раціональнішим. Воно потрібне не для розв'язання проблем, а для поліпшення власного процесу мислення (Kirby Carmichael).

- Мислення, призначене для покращення мислення (М. Lipman, 1984).
- Треноване, відповідальне мислення, яке сприяє тверезим судженням завдяки тому, що враховує контекст, ґрунтується на критеріях і корегує само себе (М. Lipman, 1995).

2. Спробуйте оцінити ступінь розвитку вашого критичного мислення.

California Critical Thinking Disposition Inventory – психологічний тест, який використовується для визначення того, чи схильна людина мислити критично. Цей тест оцінює сім основних навичок мислення. При цьому береться до уваги думка самої людини про власні розумові процеси. Цікаво й корисно запитати себе, якою мірою ці критерії описують ваш спосіб мислення:

1) *Пошук істини*. Чи намагаєтеся ви розібратись у суті справ? Чи зацікавлені в пошуку правди?

2) *Відкритість*. Чи сприймаєте ви нові ідеї, навіть якщо інтуїтивно відчуваєте, що вони суперечать вашим переконанням? Чи берете їх до уваги?

3) *Аналітичність*. Чи намагаєтеся ви зрозуміти причини подій? Дієте імпульсивно чи зважуєте всі «за» і «проти» своїх рішень?

4) *Систематичність*. Наскільки систематичні ви у своєму мисленні? Чи розбиваєте складну проблему на частини?

5) *Упевненість у своїх судженнях*. Чи зважаєте ви на думку інших людей? Наскільки ви переконані в правильності власних суджень? Чи є у вас підстави для такої впевненості? Чи знаєте ви, як оцінювати достовірність своїх суджень?

6) *Допитливість*. Загалом чи цікаво вам шукати нові підходи, переоцінювати відомі речі?

7) *Зрілість суджень*. Наскільки виважені ваші висновки? Чи намагаєтесь ви дивитися на речі з різних точок зору? Чи берете до уваги досвід інших людей?

3. Логіка викладу – один із важливих критеріїв вірогідності повідомлення. Знайдіть приклади порушення логіки (логічних помилок, неточностей, прийомів «фальшивої логіки») у текстах сучасної реклами, політичних слоганах, публічних виступах політиків.

4. Чи завжди ви відрізняєте факт від думки? Іноді це нелегко зробити, особливо в сучасних медіа, які часто не зазначають джерел інформації, подають різні картини тої самої події або ж транслюють фейкові новини.

Спробуйте визначити, чим є кожне з наведених нижче тверджень – фактом чи думкою (поглядом, коментарем). Обговоріть із товаришами.

Першу електромеханічну систему телебачення запатентував у 1884 році Пауль Готліб Ніпков, 23-річний студент університету в Німеччині.

Телебачення – основне джерело різнобічної інформації для сучасної людини.

Карпатські гори відносно молоді, сформовані в альпійську епоху горотворення та мають вік понад 25 мільйонів років.

Більшість українців принаймні раз у житті бували в Карпатах.

Різдво святкують щороку сьомого січня.

Усі з нетерпінням чекають Різдва.

Лондон – столиця Великобританії.

Лондон – це місто, де прагне побувати кожна людина.

Куріння шкідливе для вашого здоров'я.

90 % випадків раку легень у чоловіків і 80 % у жінок спричинені курінням.

М1 – найкращий канал України.

Андрій Шевченко – найкращий футболіст національної збірної України.

Спробуйте також дібрати власні приклади, обговоріть їх з однокурсниками.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕКСТІВ РЕАЛЬНОЇ ТА НЕРЕАЛЬНОЇ ДІЙНОСТІ В МЕДІА

Тяпкіна Н. І.



Ілюстрація 1.
Кадр із фільму «Володар персів»
(<https://ru.wikipedia.org/wiki/Голлум>)

Телебачення, радіо, преса та інтернет створюють благодатні умови для реалізації різноманітних текстів у найширшому розумінні цього слова – зафіксована на матеріальному носії думка людини; зв'язана послідовність символів. Слово **текст** походить від латинського *textus* – «тканина; сплетіння, зв'язок, павутина, поєднання». У сучасній науковій думці поняття тексту не зовсім чітко окреслене, під нього можна підвести найрізноманітніші висловлення – від гасла чи прислів'я до багатотомного роману. Від Ф. де Соссюра іде традиція розглядати будь-які засоби запису й передавання інформації, зокрема ті, що пов'язані із виразовими можливостями жестів, міміки, музики, кольору. За цим визначенням до тексту можна віднести й художній фільм, і музичний твір, і концерт, і гру в онлайні. Без сумніву, до тексту в семіоцентричних інтерпретаціях відноситься й журналістський твір – від друкованого тексту до будь-якої програми на телебаченні.

Більшість текстів мають точні маркування, що впливає на адекватність їх сприйняття. До таких маркерів, які виставляються зазвичай на початку, належать позначки – «роман», «художній фільм», «навчальний посібник», «кандидатська дисертація», «документальний фільм», «інформаційно-аналітичний портал», «ток-шоу», «онлайн-трансляція» тощо. Дорослий читач чи глядач без особливих зусиль може з'ясувати, довіряти цьому джерелу інформації чи ні. Так, наприклад, психічно здоровій людині не спаде на

думку лякатися лисиці, що з'їла головного персонажа в казці «Колобок», чи то готуватися до захисту від злих персонажів легендарного Толкієна.

Ситуація із розрізненням реакцій на текст (довіряти чи ні) зрозуміла за умови чіткої ідентифікації функцій тексту (наприклад, інформувати, розважати, розвивати, закликати до дії), змісту, особливостей подання тощо. Важливим у цій площині є визначення модальності тексту (співвіднесеність тексту та дійсності).

Цікаво знати!

- Спеціаліст з англійської літератури, професор Единбургського університету Аластер Фаулер писав про близькість понять «жанр» та «модальність». Відмінність між поняттями, на його думку, полягає в тому, що жанр визначає групу схожих за певними ознаками творів, а модальність певну рису, що притаманна найбільш характерним творам того чи іншого жанру. Модальна характеристика додається до жанрової (наприклад, сатирична драма, комічний роман і т.д.).

- Н.С. Валгіна в книзі «Теорія тексту» називає модальність «найважливішим елементом текстобудови та текстосприйняття», який склеює всі одиниці тексту в єдине змістове та структурне ціле.

Модальність тексту виявляється на двох рівнях :

- суб'єктивному (визначає відношення мовця до висловлювання, у написаних текстах виражається вставними конструкціями, знаками оклику,



👍👍 КУ "Запорізький обласний центр молоді" ЗОР другий рік поспіль проводить Обласний конкурс соціальної реклами «Тобі обирати!» 🎉🎊🎁

👍 Хто може стати учасником? молоді люди віком від 16 до 35 років.

👍 Теми конкурсних робіт: «Здоровий спосіб життя» та «Популяризація волонтерсь...

[Показати повністю..](#)



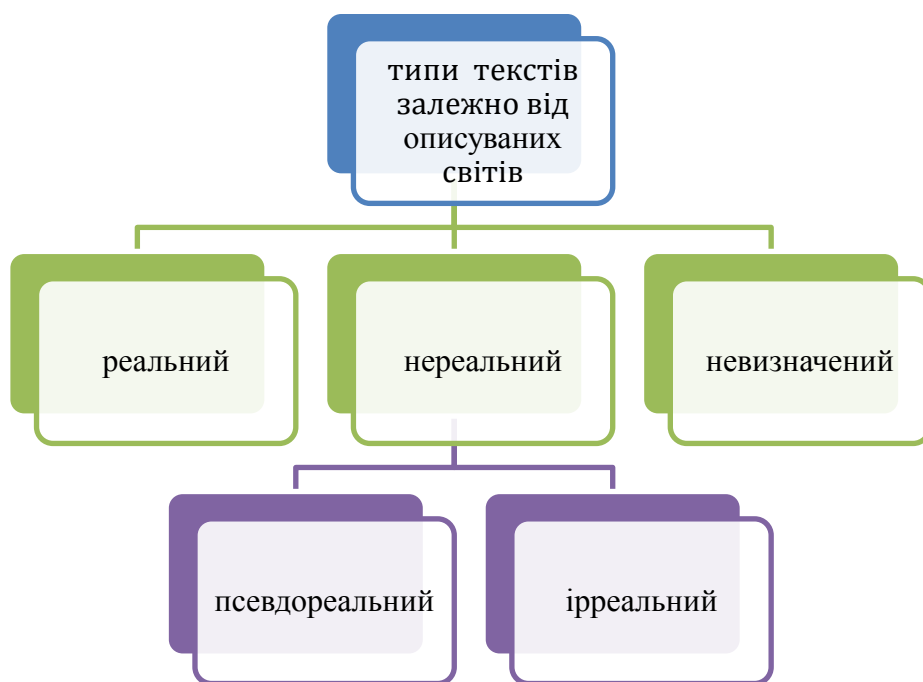
Ілюстрація 2.

смайликами тощо, в усних – аудіо чи відео – за допомогою інтонаційно-емоційних засобів). Через суб'єктивну модальність тексту транлюється відношення автора до того, що він повідомляє, його позиція, ціннісні орієнтації.

На публічній сторінці групи «Молодіжний центр праці Запоріжжя» Запорізького обласного центру молоді соціальної мережі «Вконтакте» можна побачити активне використання смайликів для позначення суб'єктивної реальності (Ілюстрація 2);

- об'єктивному (виражає відношення висловлювання до дійсності).

Говорячи про об'єктивну модальність, спираючись на сучасну модальну логіку, професор З. Партико в «Теорії масової інформації та комунікації» зауважує, що повідомлення може описувати різні світи.



Під **реальним** розуміють дійсний світ, що оточує нас. Тексти, які описують реальний світ – це повідомлення, що обслуговують наукову сферу, офіційно-ділову, навчальну тощо (наприклад, наукові роботи, статистичні звіти, матеріали слідства, лікарські рецепти тощо). До текстів реального світу відносяться й журналістські тексти.

Увага! Тільки про тексти, що описують реальний світ, можна сказати, істинні вони, чи хибні. Головний критерій якості журналістських текстів та

його загальна ідентифікаційна риса – зображення об'єктивної дійсності, звідси термін «об'єктивна інформація».

Поняття «об'єктивної» інформації корелює з поняттями «істинності», а також «повноти», «точності», «достатності» тощо. Реальний факт у журналістському тексті, об'єктивне його зображення є тією основою, без якої неможливе існування якісного журналістського тексту.

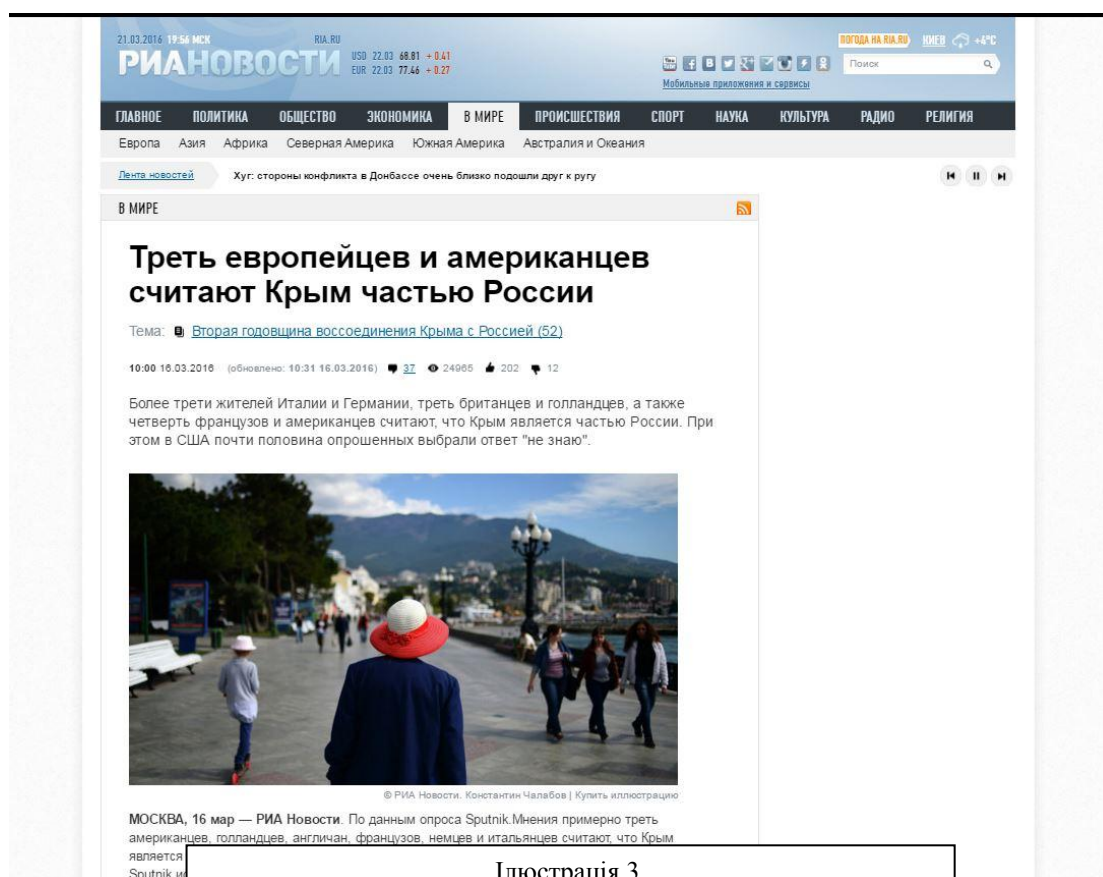
Наприклад, висвітлення російськими ЗМІ ситуації із Надією Савченко. В основі обвинувачувального тексту лежать факти, надані слідчими, про вбивство російських журналістів та незаконний перетин кордону РФ підсудною. Факти незаперечні, але російська феміда проігнорувала інші аспекти – точності (час потрапляння в полон Наді та час вбивства журналістів, звідси неможливість завдання шкоди журналістам), повноти (Надя перебувала в зоні АТО як військовослужбовець, який захищає рідну землю) та достатності інформації (російські медіа не висвітлили попередні факти). Звідси впливає, що текст відтворений російськими медіа не віддзеркалює об'єктивну дійсність та є хибним.

Масовоінформаційні тексти містять особливі **знаки фактуальності** – форми подання інформації, які сигналізують про її правдивість. До таких сигналів гарантії надійності відносять – свідчення учасників подій, соціологічні факти, висновки експертів, цитування, копії документів тощо.

Знаки фактуальності, поряд із основною функцією – підтверджувати правдивість, мають високий маніпуляційний потенціал, наприклад, сумнозвісна історія про розп'ятого хлопчика (свідчення очевидці); маніпулювання статистичними фактами, наприклад, різні опитування; вирвані з контексту та перекручені цитати, наприклад, російські ЗМІ вирвали з контексту фразу президента Туреччини, де він назвав «гітлерівську Німеччину прикладом державного правління». Насправді Ердоган говорив, про приклад узурпації влади. Російська пропаганда у черговий раз зробила свою справу і переконала росіян, що вони на боці боротьби зі світовим фашизмом (за матеріалами сайту «Преса України – <http://uapress.info/uk>).

Знаки фактуальності – фото та відео – активно використовуються для поширення фейкової інформації (Ілюстрація 3).

Цікаво знати! З березня 2014 року в Україні випускниками, студентами, викладачами Могілянської школи журналістики та програми для журналістів та редакторів Digital Future of Journalism було запущено сайт для перевірки фактів Stopfake.org. У проекті аналізується явище кремлівської пропаганди в усіх аспектах та проявах. Крім впливу на Україну, також вивчаються матеріали методів впливу на інші країни та регіони – від Сирії до країн Європейського Союзу та колишнього Радянського Союзу. Автори сайту дають чіткі рекомендації, як розпізнати фейк (подробіці - <http://www.stopfake.org/>).



Ілюстрація 3.
Знімок з екрана сайту «РІА Новості»
(<http://ria.ru/world/20160316/1390230869.html>)

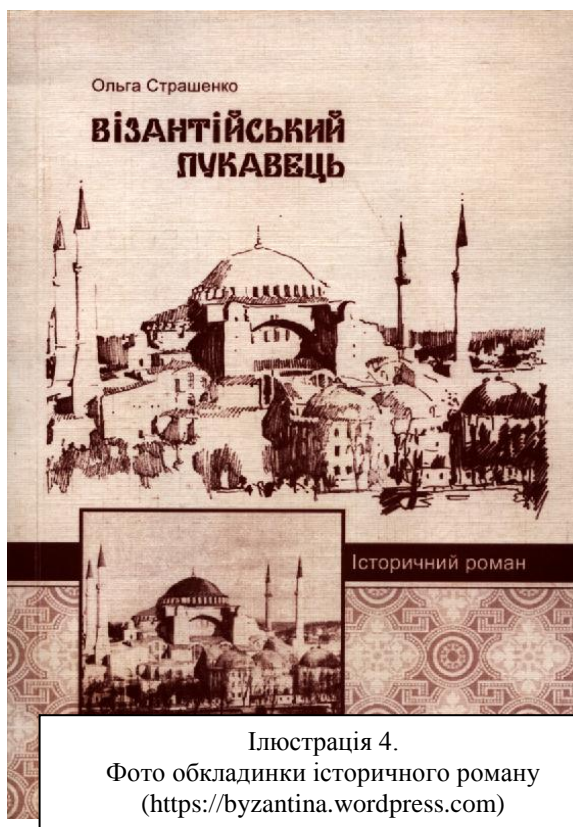
Фейкова інформація за формальними ознаками має характеристики тексту, що віддзеркалює реальний світ. Але за якістю ця інформація є хибною чи псевдореальною, залежно від способу подання інформації.

Поряд із знаками фактуальності функціонують **маркери нефактологічного статусу інформації**. Словами «ходять чутки», «за неперевіреними даними», «кажуть, що» і таке інше засоби масової інформації знімають із себе відповідальність за істинність опублікованого чи озвученого матеріалу (Л.Павлюк). Наприклад, «У Франції ходять чутки, що сина Саркозі отруїли, як Ющенко» (<http://ukr.obozrevatel.com/>); «Знаменитий колумбійський письменник, лауреат Нобелівської премії Габріель Гарсія Маркес потрапив до лікарні Мексики. За неперевіреними даними, в нобелівського лауреата пневмонія; «70% американських школярів кажуть, що можуть стати підприємцями. І лише 20% українських. 50% дорослих американців розглядають для себе це як потенційну можливість. І лише 2% дорослих українців. Наше суспільство не готувало сучасне покоління до самостійної діяльності, роботи на себе» (<http://ukr.segodnya.ua/>); «Ні для кого не секрет, що система охорони здоров'я в Україні потерпає від корупції. Новий Міністр охорони здоров'я обіцяв реформи і очищення від корупції, але кажуть є інші люди, які керують тут справами (<http://www.1plus1.ua/>).

Під **псевдореальним** розуміють такий світ, який із певною імовірністю може бути реальним. Іноді такий світ ще називають фіктивним. Стосовно реального світу кожне з таких тверджень, як правило, є хибним; проте, коли в ньому замість зафіксованої інформації підставити іншу (фактичну, а не вигадану), то таке твердження в реальному світі може стати істинним.

До псевдореального світу належить уся художня література, а в науковій літературі – всі гіпотетичні міркування щодо реального світу.

Зазначимо, у художніх творах в основі сюжету також може лежати факт реальної дійсності, особливо це стосується історичних та біографічних романів.

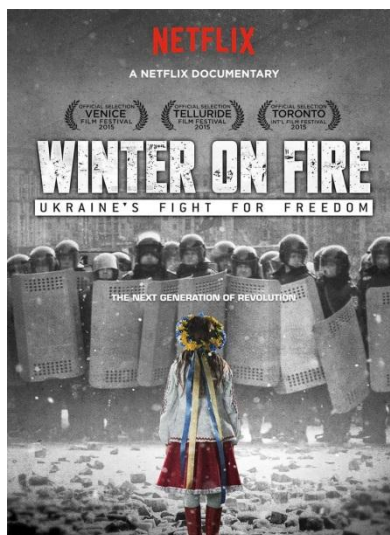


В історичному романі історична правда поєднується з художньою правдою, історичний факт – з художнім вимислом, справжні історичні особи – з особами вигаданими, вимисел уміщений в межі зображуваної епохи (наприклад, роман «Чорна рада» П. Куліша, де автор відтворив відомі історичні події – [чорну раду](#) у [Ніжині](#), [яка відбулася 1663 року](#)). У центрі опису біографічного роману – життя певної історичної особи (вченого, полководця, письменника, митця, суспільного діяча тощо). Біографічний роман спирається на документи, водночас значна роль у ньому відводиться художньому вимислу, який [белетризує](#) твір, нерідко заповнює прогалини у біографічних даних («Молодість короля Генріха IV» [Г. Манна](#), «Тарасові шляхи» [О. Іваненко](#)).

Проте наявність фактів дійсності не є підставою сприймати ці тексти як реальні, а маркери «художній твір», «роман», «повість», «оповідання», «художній фільм» тощо засвідчують псевдореальність текстів загалом.

Такі тексти необхідно відрізнити від документалістики (кіно, прози, фотографії тощо), де в основу тексту покладено виключно історії про реальні події та реальних людей. Наприклад, документальний фільм «Зима в огні:

боротьба України за свободу» (спільне виробництво США, Великобританії та України) про події на Майдані Незалежності взимку 2014-2015 року, викликані кривавим розгоном мирної демонстрації «Беркутом», що призвело до повалення президента Віктора Януковича, у фільм увійшли записи з місця подій та інтерв'ю з протестувальниками (Ілюстрація 5).



Ілюстрація 5.
Офіційний постер фільму "Зима у вогні"
(https://uk.wikipedia.org/wiki/Зима_у_вогні)

Між текстами пересічному споживачеві інформації важко провести чітку межу. Особливо це стосується ситуації, коли пріоритетна функція тексту псевдореального світу – розважати чи сприяти чуттєвому пізнанню світу – заміщується функцією інформування з метою моделювання позитивної чи негативної оцінки для впливу на поведінку людей, наприклад, вже згаданий текст про розп'ятого хлопчика чи то матеріал з назвою «Третина європейців та американців вважають Крим частиною Росії» (Ілюстрація 3).

До текстів із слабкою ідентифікацією можна віднести реаліті-шоу та ток-шоу. У цих телевізійних жанрах розважальність переважає над інформативністю, наближаючи ці тексти до текстів псевдореального світу. Ток-шоу та реаліті-шоу активно поєднують прийоми журналістики та сценічні прийоми. Останнє віддаляє їх від текстів реального світу. Кожен із учасників ток-шоу, яка би не була його функція у програмі, є одночасно

персонажем із визначеною авторами роллю. Прикладами таких програм є «Говорить Україна» (Інтер), «Холостяк» (СТБ), «Хата на тата» (СТБ) тощо.



Під **ірреальним** розуміють вигаданий світ. Персонажі чи сюжет – вигадані автором, й відповідники, на відміну від псевдореального світу, не існують у дійсності (Ілюстрація 1). Твердження, що описують ірреальний світ стосовно реального, завжди є хибними.

Такі тексти легко ідентифікуються й важко плутаються із текстами псевдореального та реального світу, наприклад, казки, легенди, фантастичні твори художньої літератури тощо. Винятком важкого розрізнення реальних, псевдореальних та ірреальних текстів є твори, сюжет яких пов'язується з містичним, що ніби відбувалося чи відбувається в реальному житті. **Містика** (від грець. μυστικός – «прихований», «таємний») – віра в існування надприродних таємничих сил; зв'язок людини із потойбіччям. До містичних явищ належать релігійна містика, ворожіння та окультизм. Прикладом функціонування містичних текстів у медіа є програма «Битва екстрасенсів» (СТБ), яка поєднує в собі елементи трьох світів – реального (історії реальних людей), псевдореального (сценарій, закріплені ролі), ірреального (існування вигаданих людською уявою істот).



Ілюстрація 7.
Постер з офіційної сайту програми
«Слідство ведуть екстрасенси» каналу
СТБ (<http://ekstrasens.stb.ua/>)

Невизначеним світом називають такий, який не можна віднести ні до реального, ні до псевдореального, ні до ірреального світу. Стосовно будь-якого твердження такого повідомлення невідомо, який із перелічених трьох світів воно описує, а тому немає підстав вважати його ні істинним, ні хибним, наприклад, гороскопи.

Пересічний споживач інформації повинен усвідомлювати, що існують тексти переважно для розваг та набуття чуттєвого досвіду (тексти нереального світу – художня література, художній фільм, фольклор тощо) та тексти для фіксації реальності (журналістські тексти, офіційно-ділові папери, статистичні дані та ін.). У медіа можна спостерігати функціонування текстів нереальної дійсності у форматі реальної (ток- чи реаліті-шоу) та проникнення в тексти реальної дійсності псевдореальної (фейкова інформація) та ірреальної (містична інформація). Небезпечним явищем у практиці ЗМІ є потрапляння текстів псевдореального, ірреального та невизначеного світу в інформаційне поле журналістики.

Література

1. Валгіна Н. Теорія тексту / Н. Валгіна. – Москва : Логос, 2003. –173 с.
2. Літературознавчий словник-довідник / [за ред. Р.Т. Гром'яка, Ю.І. Коваліва, В. І. Теремка]. – К. : ВЦ «Академія», 2006. – 752 с.
3. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.

4. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації / З. Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 292 с.

5. Ралдугіна К. О. Модальність як логіко-філософська та лінгвістична категорія / К. О. Ралдугіна // Вісник Запорізького національного університету : Філологічні науки. – Запоріжжя : ЗНУ, 2008. – №1. – С.156-160

6. Філософський словник / За ред. В. І. Шинкарука. – К. : Голов. ред. УРЕ, 1986. – 800 с.

РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ КОНФЛІКТ = ГІБРИДНА ВІЙНА?

Бондаренко І. С.

Основні терміни і поняття:

війна четвертого покоління, гібридна війна, дезінформація, інфологема, інформаційна агресія, інформаційна блокада, інформаційна війна, інформаційно-психологічна війна, інформаційне протиборство, інформаційні операції, пропаганда.

Самостійна робота

1. Перечитайте уривок з трактату «Про воєнне мистецтво» китайського військового діяча Сунь Цзи (VI ст. до н. е.). Наскільки актуальними залишилися настанови філософа щодо організації інформаційно-психологічного впливу? На кожну позицію наведіть приклади із сьогодення:

- ✓ Руйнуйте все позитивне, що є у країні вашого супротивника.
- ✓ Залучайте видатних діячів супротивника до злочинних діянь.
- ✓ Підривайте престиж керівництва супротивника й виставляйте його у слушний момент на посміх громадськості.
- ✓ Використовуйте для цієї мети найпідступніших та наймерзенніших людей.
- ✓ Розпалюйте ворожнечу і сутички серед громадян ворожої вам країни.
- ✓ Підбурюйте молодь проти літніх людей.
- ✓ Заважайте усіма способами роботі керівництва.
- ✓ Робіть перепони належному постачанню ворожих військ.
- ✓ Стиняйте волю воїнів супротивника піснями та музикою.
- ✓ Робіть усе можливе задля знецінення традицій ваших ворогів і підривайте віру у їх богів.
- ✓ Будьте щедрими на пропозиції та подарунки задля купівлі інформації. Не жалійте грошей та обіцянок, оскільки вони приносять прекрасні результати.

2. Передивіться уважно новини російських телеканалів (Первый канал, Россия 24, НТВ-мир або інші) та визначте, які інфологеми використовуються у процесі висвітлення подій в Україні. Чи вдаються до використання інфологем провідні українські телеканали?

3. Знайдіть приклади технологічного створення «образу ворога» у ході російсько-українського конфлікту 2014-2016 рр.

4. Напишіть сценарій 1-2 чуток та запропонуйте форми їх поширення. Спробуйте «запустити» чутку у визначену вами аудиторію й, використовуючи метод спостереження, визначте її вплив на поведінку реципієнтів (період експерименту – не менше 2 днів).

Російсько-український конфлікт став справжнім викликом глобальній системі безпеки. Упродовж останніх років міжнародна спільнота активно переосмислює сутність військово-політичного насилля. Україна, на жаль, є «наочною» зоною впровадження нових мультимодальних військових стратегій, у яких традиційні бойові тактики супроводжуються потужними інформаційно-психологічними операціями, дипломатичними кампаніями та економічними санкціями конфліктуючих сторін.

Російська збройна агресія проти України у вимірах військових експертів та журналістів номінується по-різному: «інформаційна війна», «війна четвертого покоління» (4GW), «асиметрична війна», «нелінійна війна», «гібридна війна». Усі ці терміни вказують на багатоаспектність та складність нового феномену протиборства, об'єктивно оцінити який фахівці зможуть лише з часом. Українці ж сприймають цю війну суб'єктивно або через інтерпретації політиків та журналістів. За таких умов важливо пояснити сутність, форми та стратегії гібридних / інформаційних / асиметричних воєн.

Розпочнемо зі семантики названих термінів, які, зрештою, вказують на хронологію фахового осягнення воєн нового типу.

У ЗМІ доволі часто зустрічається конструкція **«війна четвертого покоління»** – *Fourth generation warfare (4GW)*. Приміром, «6 грудня в Україні

відзначатимемо День Збройних сил. Чи готова наша армія реагувати на *агресію четвертого покоління?*» (День, 3 грудня, 2015).

До історії поняття: у 1989 році американські військові експерти В. Лінд (William S. Lind), К. Найтінгейл (Keith Nightengale), Дж. Шмітт (John F. Schmitt) опублікували дослідження «The Changing Face of War: Into the Fourth Generation», у якому окреслили історію розвитку світових воєн чотирма періодами або *поколіннями*. Так, перше покоління характеризується лінійною тактикою ведення бою та застосуванням холодної зброї, друге покоління – впровадженням тактики «вогню і маневру» та використанням гладкоствольної зброї. Третє покоління означилося тактикою широких маневрів, оточень супротивника та прориву його ліній оборони великими танковими з'єднаннями й авіацією (Перша та Друга світові війни).

Війна четвертого покоління – це стратегічна війна, у якій комплексно застосовується надсучасна зброя. Мета війни – знищення збройних сил супротивника, руйнування його економічного та культурно-духовного потенціалу, повалення політичного ладу. У ході війни четвертого покоління активними учасниками бойових дій стають формування повстанців і бойовиків, кримінальні та терористичні організації, приватні військові кампанії і легіони іноземних найманців.

Сьогодні військові стратеги говорять про війни п'ятого та шостого поколінь, сценарій та технології яких розгортаються на теренах України. М. Требін вважає: наявність «сучасних повітряно-космічних сил, високоточної ударної і оборонної зброї, зброї на нових фізичних принципах, інформаційної зброї, сил і засобів радіоелектронної боротьби є неодмінними атрибутами війни шостого покоління. Їх відсутність або слабкий розвиток роблять країну нездатною до захисту своїх національних інтересів та державного суверенітету». До війн шостого покоління українські науковці відносять війну у Перській затоці (1991) та війну НАТО проти Югославії. У війнах четвертого, п'ятого та шостого поколінь активно використовується арсенал інформаційно-психологічної зброї.

Термін *«інформаційна війна»* (Information War) з'являється у базових документах блоку НАТО та Міністерства оборони США на початку 90-х років ХХ століття. Дослідники часто згадують Польовий статут FM 33-1 МО США, у якому уперше подано визначення інформаційних операцій як «спланованих психологічних дій у мирний та воєнний періоди, спрямованих проти ворожої, дружньої або нейтральної аудиторії шляхом впливу на настанови та поведінку з метою досягнення політичних або військових переваг. Вони включають у себе психологічні дії зі стратегічними цілями, психологічні консолідуючі дії та психологічні дії з безпосередньої підтримки бойових дій».

Уперше тактики інформаційних воєн були реалізовані арміями США та їх союзників у ході проведення спецоперації «Буря в пустелі» проти Іраку у 1991 році. Під час неї військовою авіацією була пошкоджена уся інформаційно-телекомунікаційна система Іраку. Країна опинилася у стані інформаційної блокади, що призвело до її нищівної поразки. Крім того, періодичні видання «The New York Times», «Washington Post», «The Daily Telegraph», «Time», телеканали CNN, NBC, BBC і ABC здійснювали потужний інформаційно-психологічний вплив на громадську думку у світовому масштабі. Телекомпанія CNN у січні 1991 року запровадила безпрецедентний новинний формат – військові дії, що відбувалися у Перській затоці, демонструвалися у прямому ефірі.

Упродовж останніх десятиліть спеціальні інформаційні операції були реалізовані під час збройних конфліктів «Морський ангел» (Бангладеш, 1991), «Буря в пустелі» (1991-1992), «Відродження надії», «Продовження надії» (Сомалі, 1992-1993), «Меч пустелі» (Ірак, 1993), «Спільні зусилля» (Боснія та Герцеговина, 1996), «Лис пустелі» (Ірак, 1998), «Об'єднаний захисник» (Лівія, 2011) та, зрештою, агресії Росії проти України.

Сьогодні військові експерти визначають два аспекти ведення інформаційної війни як особливого різновиду політичного насилля – *інформаційно-технічний* та *інформаційно-психологічний*. Головними

об'єктами впливу та захисту інформаційно-технічної боротьби є системи телекомунікацій і зв'язку, радіоелектронні засоби тощо. Інформаційно-психологічна війна спрямована на свідомість та психіку населення й особового складу збройних сил, спецслужб супротивника, систему формування громадської думки та прийняття концептуальних рішень.

Українські дослідники В. Остроухов та В. Петрик визначають цілий спектр завдань інформаційно-психологічної війни:

- ✓ здійснення деструктивного ідеологічного впливу;
- ✓ створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та історичної спадщини в суспільстві конкурента;
- ✓ маніпулювання громадською думкою і політичною орієнтацією населення для створення політичної напруги та стану, близького до хаосу;
- ✓ уведення населення в оману щодо роботи державних органів влади, підрив їх авторитету, дискредитація їх дій;
- ✓ провокування соціальних, політичних, національно-етнічних та релігійно-конфесійних зіткнень;
- ✓ ініціювання страйків, масових заворушень, інших акцій протесту і непокори;
- ✓ підрив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими державами;
- ✓ дискредитація фактів історичної, національної самобутності народу, зміна системи цінностей, які визначають спосіб життя і світогляд людей;
- ✓ формування передумов до економічної, духовної чи військової поразки, втрати волі до боротьби й перемоги;
- ✓ підрив морального духу населення і, як наслідок, зниження обороноздатності та бойового потенціалу.

Термін *«гібридна війна»* є найбільш вживаним серед науковців, журналістів та політиків: «Президент Петро Порошенко заявив, що Росія ще не закінчила війну проти нашої держави і тільки підсилює *гібридну війну»* (Корреспондент.net, 7 жовтня 2015); «Росія веде *гібридну війну* не тільки

проти України, а й проти Туреччини й ЄС – Турчинов» (ТСН, 2016, 13 січня, 16:43); у 2015 році виходить у світ праця українського дослідника І. Руценка під назвою «Російсько-українська *гібридна війна*: погляд соціолога».

Цей термін також запозичено зі словника американських військових теоретиків. Так, у 2007 Френк Хоффман у праці «Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars» наголошує на тому, що війни сучасної епохи є гібридним явищем, що розгортаються у межах летальності (невирішеності) певного міждержавного конфлікту та фанатизму партизанської війни. За таких умов держави, або підтримувані ними бойовики й терористи, застосовують надсучасне озброєння, використовують телекомунікаційні мережі, вдаються до кіберзлочинності, інформаційної пропаганди і масового психологічного насилля проти цивільних.

Експерти прогнозовано називають гібридну війну найпоширенішим типом політичного насилля XXI століття. Визначимо її характерні ознаки:

гібридна війна починається з «мирних» антиурядових акцій, завершується жорстокою громадянською війною та зовнішньою інтервенцією.

Український сценарій гібридної війни розпочався з анексії Криму (анексія (лат. *annexio* – приєднання – форма насильницького втручання однієї держави у внутрішні справи та територію іншої). Лише у період з 1 березня по 21 березня 2014 року було окуповано півострів, заблоковано українські військові частини, проведено псевдореферендум. У березні 2014 року виникли масові заворушення у Донецькій та Луганських областях, у квітні були захоплені адміністративні будівлі регіону, збройні формування захопили Слов'янськ, Краматорськ, Артемівськ, а вже 7 квітня були проголошені так звані ДНР та ЛНР.

Жертвами конфлікту стають мирні жителі, насамперед люди похилого віку, жінки та діти.

Представники саме цієї вразливої категорії населення стали своєрідними «іконами» страждань більшості пропагандистських матеріалів. Так, у липні

2014 року за підтримки так званої комісії Народного фронту Новоросії була створена інтернет-платформа «Белая книга» (www.white-book.info), яка у хронологічній послідовності подавала «інформацію про нові злочини київського режиму, прохання допомоги жертвам каральної операції». Більшість таких «історій» розповідали про муки дітей, матерів та пенсіонерів. Станом на 1 березня 2016 року вказаної інтернет-адреси не існує. Хоча у 2014 році за підтримки Міністерства закордонних справ РФ була видана «Белая книга нарушений прав человека и принципа верховенства права на Украине (июль – ноябрь 2014)», яка знаходиться у відкритому доступі (<http://www.mid.ru/documents/>).

Зазвичай гібридні війни є неоголошеними війнами.

Ми називаємо російську агресію проти України неоголошеною війною. Так, у 2015 році Національною телекомпанією України був створений документальний цикл «Неоголошена війна. Записки документаліста» (режисер Сніжана Потапчук). Хоча, зауважимо, людство втратило практику офіційного оголошення війни уже наприкінці XVIII століття.

Військові експерти вважають основними тактиками неоголошених воєн дипломатичну ізоляцію, політичну конфронтацію, провокації на кордоні, демонстрацію сили через нарощування військової присутності, підтримку сепаратистських та націоналістичних рухів та, нарешті, офіційні заперечення причетності до таких дій. Увесь цей тактичний арсенал активно використовується Росією проти України.

Деморалізація особового складу військ, диверсифікація громадської думки через засоби масової комунікації.

Саме цей критерій є ключовим у ході ведення гібридних воєн. Інформаційно-психологічний вплив Російської Федерації на населення України, у тому числі на особовий склад військових формувань, з метою послаблення їх готовності до оборони держави та погіршення іміджу військової служби тривав десятиліттями. Це спричинило тяжкі наслідки для захисту інтересів України на початку 2014 року.

27 січня 2016 року головний військовий прокурор Анатолій Матіос повідомив: кількість українських військовослужбовців, які не залишили територію Криму і фактично порушили присягу і зрадили Україну, становить понад восьми тисяч осіб. Кричущий та показовий факт.

Хоча, безумовно, українська армія упродовж усього періоду ведення гібридної війни неодноразово демонструвала приклади героїзму та звитяги. Попри відсутність чітких й однозначних команд від вищого політичного та військового керівництва держави, командири деяких підрозділів зберігали вірність присязі, даній народу України, і не давали «ввічливим» терористам захопити свої військові частини. Звання Героя України у період 2014-2015 рр. отримали 132 військовослужбовці, які виявили виняткову мужність, героїзм і самопожертву під час захисту державного суверенітету та територіальної цілісності України та залишилися вірними військовій присязі.

На офіційному сайті Головного управління розвідки Міністерства оборони України розміщена інформація про особливості діяльності Управління інформаційного протиборства Центру територіальних військ Південного військового округу ЗС Російської Федерації. Основними напрямками діяльності управління є:

- ✓ дискредитація політичного керівництва та командування Збройних Сил України, провокування недовіри до них;
- ✓ формування думки про поширення в Україні расизму та міжнаціональної нетерпимості;
- ✓ переконання міжнародної спільноти у систематичних порушеннях українською владою режиму припинення вогню та приховане нарощування ЗС України сил та засобів вздовж лінії розмежування з метою відновлення активних бойових дій;
- ✓ створення негативного іміджу сил АТО шляхом звинувачення українських військовослужбовців у скоєнні злочинів та протиправних дій, зокрема стосовно цивільного населення;
- ✓ деморалізація українських військовослужбовців;

- ✓ забезпечення тотального домінування російських мас-медіа в інформаційному просторі тимчасово окупованих територій України;
- ✓ формування антиукраїнських настроїв у населення тимчасово окупованих територій України;
- ✓ штучне створення «доказової бази» для звинувачення силових структур України.

Прикро, та на інформаційній лінії фронту часто перемагає російський агресор. До цього часу не відновлено українське телерадіомовлення на більшій частині Донецької та Луганської областей. Не запущено й систему іномовлення України. Хоча на думку міністра інформаційної політики України Юрія Стеця це є «першочерговим завданням Міністерства в умовах гібридної війни, в умовах, коли за кордоном майже неможливо подивитися правдиві новини про Україну. Ми просто зобов'язані надати світу можливість дізнатися новини не з російських телеканалів, а з рідного UATV» (http://mip.gov.ua/files/Presentation/ MIP_2015_years).

Гібридна війна – це асиметрична війна, у якій комплексно використовуються військові сили, політичні та економічні чинники, медіа та дезінформація.

Суб'єктами насилля стають нерегулярні військові формування, бойовики, кримінальні та терористичні організації, які нехтують правилами війни.

За словами міністра оборони України Степана Полторака, число представників збройних сил Російської Федерації та незаконних збройних формувань на тимчасово окупованих територіях Донецької і Луганської областей сягає близько 42,5 тисячі осіб.

У 2015 році Коаліція громадських організацій та ініціатив «Справедливість заради миру на Донбасі» провела комплексне дослідження мережі незаконних місць несвободи у Луганській та Донецькій областях під назвою «Ті, що пережили пекло: свідчення жертв про місця незаконних ув'язнень на Донбасі». Автори моніторингового звіту, зокрема, називають

низку незаконних збройних формувань – бригаду «Призрак» Олексія Мозгового, загони «Беса» Ігоря Безлера, роту «Поле» під керівництвом польового командира на прізвисько Козир, «Казачу національну гвардію» під керівництвом Павла Дрьомова на прізвисько Батя, батальйони «Восток», «Оплот», бригаду «Кальміус», загони «Моторола», «Гіві» та ін. Автори проекту підкреслюють: бойовики НЗФ та представники квазідержавних силових утворень (органів безпеки, міліції, комендатур тощо) відзначаються особливою жорстокістю по відношенню до цивільного населення. Масовими є прояви катувань, жорстокого поводження, невиправданого застосування засобів фіксації та зброї. Складається організована система викрадення цивільних осіб, нових обертів набирає практика формування так званих «ліквідаційних списків».

Використання «брудних» методів протиборства – підкупу, залякувань, злочинності, викрадень людей, мародерства, насилля проти цивільних, захоплення державних установ, організація і проведення терористичних актів.

Головне управління розвідки Міністерства оборони України системно інформує про причетність Федеральної служби безпеки Російської Федерації (ФСБ) до розкрадання майна та мародерства на окупованому Донбасі. Уже звичними стають повідомлення речника Інформаційно-аналітичного центру РНБО А. Лисенка на кшталт: «У період з 19 по 25 липня 2014 у Донецькій та Луганській областях правоохоронні органи зафіксували 22 випадки викрадення людей, 43 випадки незаконного заволодіння транспортними засобами та мародерства» (Тиждень. ua, 25 липня 2014 р.).

Наведемо лише один зі спогадів затриманої бойовиками цивільної особи: «Предложили сразу меня расстрелять. Велели стать мне на песок, чтобы кровь не растекалась. Один спросил меня, куда я хочу получить пулю. Предложил в ногу или сразу на смерть. Я выбрал не мучаться. Расстреливать угрожали из АКС, из ПМ. Мне говорили, что отрежут пальцы. Доставали и показывали ножи. Сказали, что мне повезло, потому что ранен и потому что

сейчас отсутствует на блокпосту их врач, который любит отрезать уши» (моніторинговий звіт «Ті, що пережили пекло...»).

За даними ООН, з середини квітня 2014 року до 27 липня 2015 року загинули близько 6 832 людей (цивільних і військових) і щонайменше 17 087 осіб були поранені в зоні конфлікту на сході України. Ці цифри включають 298 жертв катастрофи малайзійського Boeing. Статус вимушених переселенців отримали 2,3 мільйони громадян України.

Гібридні війни є перманентними (затяжними та постійними).

У Стратегії національної безпеки України (2015) зазначено, що агресія Росії проти України має «довгостроковий характер». Зрозуміло, початок відліку цього часового терміну датований не лютим 2014 року. Російсько-українська війна між державами має перманентний характер і триває століттями. Постає логічне (навіть риторичне) запитання: коли вона завершиться? На думку політологів, війна – не випадкове, а закономірне явище суспільного буття, це природній стан цивілізації. Мир є лише фазою циклу війни. Перебіг війни підпорядковується дії певних законів, прояв яких змінюється залежно від зброї, соціальної природи суб'єктів конфлікту та їх політичної сили.

«Поле бою» гібридних воєн переноситься на інформаційний та економічний простори.

Ми неодноразово наголошували на тому, що основою ведення гібридних воєн є інформаційно-психологічна складова, а об'єктом її впливу стає насамперед суспільна свідомість. Інформаційна зброя здатна «точково» уражати у саме серце соціальної проблеми, тримати на прицілі увесь суспільний організм. Інформаційне «кілерство» – явище не нове в історії людської цивілізації. У цьому контексті слушною є думка української дослідниці Л. Макаренко: «Використання інформації як зброї проти супротивника має тривалу історію, а в умовах сучасного інформаційного суспільства набирає нових обертів і набуває першорядного значення як знаряддя, що здатне вплинути одночасно і на величезну аудиторію і здатне

бити прицільно по тих, хто приймає ключові рішення. Більшість методів та форм інформаційного тиску старі як світ, а отже й широко відомі, тим не менше перед їх силою не здатне встояти жодне суспільство».

На думку військових експертів, інформаційно-психологічний вплив на супротивника здійснюється засобами *дезінформації, пропаганди, диверсифікації громадської думки, чутками*.

Деінформація – поширення викривленої, спотвореної, неправдивої інформації (брехня, обман, облуда) з метою психологічного впливу на свідомість людини / суспільства. Розробка дезінформаційних тактик – компетенція спеціальних розвідувальних служб, а не новинних редакторів або журналістів. ЗМІ – це лише канали (знаряддя) поширення дезінформованих повідомлень.

Деінформування здійснюється за єдиною ідеологічною стратегією, з ретельним узгодженням пропорцій правди та брехні (достовірна інформація використовується максимально). Така тактика спрямована передусім на приховування справжніх намірів, цілей та завдань однієї з конфліктуючих сторін.

Техніка спотворення картини світу за допомогою цілеспрямованого відбору повідомлень передбачає зміщення реальних оціночних акцентів: загострюється увага на незначущих фактах, натомість відтісняються факти дійсно важливі.

Науковці називають декілька технологічних прийомів тактики деінформування:

✓ введення в оману впливової групи осіб шляхом поширення застарілої, неповної, спотвореної, перекрученої інформації з метою вплинути на прийняття нею відповідного рішення.

Міністерство закордонних справ РФ системно «інформує» світову спільноту про хід справ «на Україне». Зрозуміло, що така інформація має усі ознаки прямого деінформування. До речі, на офіційному сайті МЗС Росії станом на 1 березня 2016 року окремими рубриками виокремлено позиції

«Ситуация на Украине» (477 новин), «Ситуация вокруг Сирии» (491 новина). Як зразок цього виду дезінформування візьмемо найсвіжішу новину – виступ постійного представника РФ при ОБСЄ О. Лукашевича на засіданні Постійної ради ОБСЄ щодо ситуації в Україні 11 лютого 2016 року (Відень). Інформація подається так: *«Фактически, Киев держит в заложниках выполнение «Комплекса мер», который остается безальтернативной основой мирного процесса, какие бы чувства текст ни вызывал у украинских политиков. Сохранение напряженности в зоне конфликта дает Киеву повод все проблемы «списывать» на внешние факторы – от России до памятников советской эпохи.*

Интенсифицируются провокационные обстрелы городов Донбасса. Под огнем, в т.ч. минометным, находятся жители Донецка, Горловки, Коминтерново. Имеются жертвы. У линии соприкосновения уже сосредоточено большое количество вооружений и войск. Из разных источников продолжают поступать тревожные сообщения о передвижениях значительного числа военной техники в тылу украинской армии, переброске в зону конфликта свежих резервов и новой техники» (<http://www.mid.ru/>).

Зауважимо, подаючи такі приклади, ми вдаємося до власних припущень щодо їх дезінформаційного статусу. Тільки фахівці служби розвідки можуть точно вказати на реальну тактику роботи з певним фактом / псевдофактом. Зазвичай такі спецоперації є засекреченими.

✓ Модифікація інформаційного потоку – вибіркове надання інформації через її неповноту, напівправду, дозованість, замовчування або тенденційне викладення фактів.

Нещодавно центральне державне інформаційне агенство Росії (ТАСС) подало інформацію з красномовною назвою: *«МИД РФ: в список запрещенных СМИ на Украине попал даже российский телеканал «Бобер».* Короткий виклад повідомлення: *«В санкционный список Национального совета по телевидению и радиовещанию Украины в отношении российских*

СМИ попали не только "Россия сегодня" и Sputnik, но даже такой "безобидный" аполитичный телеканал, посвященный вопросам дизайна, интерьера и ремонта, как "Бобер". На этот факт, в частности, обратила внимание официальный представитель МИД РФ Мария Захарова» (ТАСС, 18.02.2016).

Національна рада з питань телебачення і радіомовлення дійсно визнала контент 15 російських телеканалів невідповідним вимогам Європейської конвенції про транскордонне телебачення і заборонила їх ретрансляцію в українських кабельних мережах. Та у цьому списку телеканал «Бобер» відсутній.

✓ «Білий шум» – технологія оточення правдивої інформації її неправдивими версіями та припущеннями. Численні політичні ток-шоу федеральних телеканалів «Структура момента», «Політика», «Время. Итоги», «Большинство» (Первый канал), «Акценты недели», «Поздняков» (НТВ), «Вести недели», «Вечер с Владимиром Соловьевым», «Поединок» (РТР) – своєрідні «кавер-версії» подій, що відбуваються в Україні та світі.

✓ Дезінформування «від зворотнього» – надання правдивих відомостей у викривленому вигляді або «занурення» повідомлення у таку інформаційну ситуацію, яка спотворює загальне сприйняття події.

5 березня 2016 року ТАСС розмістив новину під провокаційною назвою «Яценюк призвал установить контроль над Донбассом и вернуть Крым». Хоча текст повідомлення має інакший емоційний контекст: *«Украине необходима мирная жизнь и возобновление контроля над Донбассом и Крымом. Об этом заявил в субботу премьер-министр страны Арсений Яценюк в Полтаве на церемонии принятия присяги патрульными полицейскими.*

"Нам нужна мирная жизнь, стране нужен мир. Мир, который мы ожидаем, мир, за который мы боремся. Я надеюсь, что наши западные партнеры сделают все для того, чтобы наши ребята не умирали на

фронте", - сказал глава украинского правительства»
(<http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/2719643>).

✓ Термінологічне «мінування» – підміна, спотворення прямої семантики принципово важливих, базових термінів та понять. Неперевершеним «майстром» такого прийому дезінформування є В. Путін. Безумнівно, володіючи неабиякими здібностями ритора (чого тільки варті багатогодинні прес-конференції на Першому телеканалі!), він вправно пояснює росіянам сутність усіх зовнішньо- та внутрішньополітичних процесів. Зрозуміло, акценти у таких виступах – відповідні. Приміром: «Если действительно сегодняшний режим в Киеве начал *применять армию против населения внутри страны*, то это, без всяких сомнений, очень серьёзное *преступление против своего народа*. Я напому, что даже *легитимный президент Украины В.Ф. Янукович* не решился применять армию в конфликте в Киеве. <...> Если сегодняшние власти в Киеве это сделали, то это, конечно, *хунта уже, клика* какая-то. У них нет *общенационального мандата*, они в лучшем случае имеют только некоторые *элементы легитимности*, в рамках парламента»
(<http://russian.rt.com/article/29167#ixzz3KBNiJxH0>)

Крім того, у військових стратегічних та оперативно-тактичних операціях основними напрямками дезінформування є:

✓ введення в оману супротивника щодо реального початку бойових дій та їх характеру. Згадаймо заперечення В. Путіна щодо присутності російських військ на території АР Крим.

✓ Створення ілюзії підготовки великомасштабних операцій за хибними напрямками. Саме таку інформаційно-психологічну тактику обрали збройні сили Російської Федерації на кордонах Луганської та Донецької областей. Українські ЗМІ час від часу інформують про «нарощування військової техніки та військових частин» поблизу кордонів.

✓ Витік суттєво завищених або занижених даних щодо перекидання своїх військ на різні операційні напрями. Ця тактика використовується

Росією у «вирішенні сирійської проблеми» (саме таку назву має новинна рубрика офіційного сайту НТВ).

✓ Значне перебільшення бойових можливостей військ і озброєння супротивника. За такою тактикою веде сьогодні боротьбу Росія проти Туреччини. Наведемо типові дезінформаційні зразки, системно поширювані російськими ЗМК: *«Турция, нарушив Договор по небу, пыталась скрыть незаконную активность на границе. Ставя под сомнение договоренности по Сирии, достигнутые в ходе переговорного процесса, Турция ведет себя непорядочно и действует в угоду имперским амбициям отдельных представителей руководства этой страны»* (ТАСС, 25. 02. 2016).

✓ Поширення через ЗМІ та Інтернет інформації про місця дислокації та характер бойових дій своїх військ, їх професійний вишкіл та морально-психологічний настрій. Так, з метою ведення ефективного інформаційно-психологічного протиборства у 2005 році була створена телерадіокомпанія збройних сил Російської Федерації «Звезда». Військово-патріотична продукція телерадіокомпанії активно пропагує звитягу російської армії не лише на території РФ. Щоденні новинні стрічки поповнюються такими зразками: «Морпехи Каспийской флотилии провели бой с десантом противника на учениях» (7.03.2016), «Снайперы ЮВО днем и ночью поражают «противника» в Северной Осетии» (5.03.2016), «Российские танкисты отстрелялись на крупнейшем в Европе полигоне Мулино» (5.03.2016), «Эксклюзивные кадры ночных стрельб в Нижегородской области» (4.03.2016), «Морпехи-зенитчики охотятся за самолетами-нарушителями на Камчатке» (4.03.2016) і т. ін.

✓ Поширення неправдивої інформації про деморалізацію військових частин супротивника.

Така дезінформаційна тактика складає основу інформаційно-психологічного впливу РФ на громадян своєї держави та мешканців частини східних областей України. Повідомлення будуються за принципом емоційної деталізації події, основна їх мета – враження аудиторії. Такі інформаційні

формули не містять конкретних фактів. Приміром: «Согласно свидетельствам пострадавших, Украинская армия, Национальная гвардия, различные формирования Министерства внутренних дел и Служба безопасности Украины используют целый арсенал пыток. Например, целый ряд пострадавших свидетельствуют, что используются такие пытки, как прижигание тела с помощью горелки или раскаленных предметов, выжигание на теле арестованных различных надписей. Захваченные женщины при этом нередко подвергаются изнасилованиям» (www.white-book.info, 10.09.2014).

Подібне повідомлення знаходимо на сайті «Русская правда»: «Наверное, когда хунта стирала в пыль мирные кварталы донбасских городов, это она сдерживала "имперские амбиции Кремля". Ведь никто не принёс столько горя и слез Донбассу, сколько оголтелая украинская военщина. Или, когда десятками гибли дети Донбасса, а их отцы, в отчаянии, хватались за оружие, это тоже были "имперские амбиции Кремля"? И когда штурмовики нацбатальонов насиловали женщин в Трехизбенке, Новоанновке, Лисичанске, это тоже было сделано назло "имперским амбициям Кремля"?» (<http://ruspravda.info/Basni-SBU-17796.html>). До речі, автор цього матеріалу – «Валентин Наливайченко».

Підкреслимо, таких повідомлень у ЗМК сила-силенна, вистачить на багатотомне видання «Антологія російського дезінформування».

Сьогодні **пропаганда** вважається найважливішим інформаційно-психологічним засобом ураження супротивника. Маємо справу з її особливим різновидом – воєнною пропагандою – особливою формою інформаційного впливу, що базується на дискредитації, безперервному звинуваченні супротивника, на підриві морально-бойового духу особового складу військ, на надиханні до перемоги власного народу, армії та союзників.

Пропаганда набула тотальної сили у веденні сучасних воєн завдяки бурхливому розвитку системи ЗМК. Країни, що мають потужну інформаційну інфраструктуру, контролюють світовий геополітичний

порядок. Росія створила потужний сегмент державного телерадіомовлення, об'єднаний Федеральним державним унітарним підприємством «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания». До нього відносяться:

✓ «Первый канал» – найбільша державна телекомпанія, що охоплює аудиторію РФ з показником 99,8%. До того ж це глобальна інформаційна система, до якої входить «Первый канал. Всемирная сеть», «Первый канал Евразия» (Казахстан), «TV1» (Вірменія), «ОНТ» (Білорусь). «Первый» має споріднені телеканали «Карусель», «Дом кино», «Телекафе», «Время» та ін.

✓ Охоплення загальноросійського телеканалу «НТВ Мир» розповсюджується на більшість пострадянських країн та країни Балтії, а також на Західну Європу, Близький Схід, США, Канаду, Ізраїль, Австралію, Нову Зеландію.

✓ «РТР-Планета» – російський міжнародний супутниковий телеканал, має сегменти: «Россия РТР» мовить для країн СНД та Балтії, «Planeta RTR» – для країн далекого зарубіжжя; має споріднені телеканали «Карусель», «Мама», «Мульт», «Моя планета», «Сарафан», «Страна».

Конкурувати Україні з такою системою засобів масової інформації та пропаганди вкрай складно. Підкреслимо, дотепер ми не маємо жодного міжнародного телевізійного каналу; питання впровадження українського іномовлення у розробці. На жаль, ми ведемо інформаційно-психологічне протиборство лише локально й не можемо дати гідний глобальний інформаційний відсіч «руському миру».

Базовий принцип дії пропаганди – широта та масовість охоплення населення єдиним ідеологічним впливом.

Особливістю пропаганди, порівняно з іншими інструментами формування суспільної свідомості, є чітке врахування аудиторного ресурсу: пропагандистські матеріали мають бути спрямовані на усі категорії населення – від дітей дошкільного віку до людей похилого віку. Саме тому російські федеральні канали мають таку розгорнуту спеціалізовану мережу.

Приміром, дитячий телеканал «Карусель» демонструє велику кількість програм про історію та географію Росії. Зрозуміло, що подаються вони у відповідній ідеологічній патетиці. До цього часу «Карусель» мовить на території України через мережу кабельного телебачення.

Пропаганда є комунікаційною технологією політичного та соціального контролю, яка дозволяє регулювати відносини панування і покори за допомогою уніфікації особливостей соціальних груп, підтримки пасивності й конформізму у суспільстві. Пропаганда володіє набором методів і технологій переконання, реалізація яких призводить до зміни індивідуальних / групових моделей свідомості та поведінки.

По суті, пропагандистські матеріали у ЗМІ виявити достатньо легко. Вони створюються за схемою: **факт – оцінка – заклик**. Останні два компоненти мають потужний експресивний заряд, який виражається за допомогою метафоричного мовлення, відеоряду, звукових ефектів, пауз. Власне вербальні прийоми складають основу інформаційно-психологічного впливу.

Використання політичних термінів, метафор, гіпербол, повторів, епітетів, алегорій, засобів іронії та сатири моделює в уяві аудиторії цілий спектр відповідних яскравих асоціацій. На жаль, журналістика (особливо публіцистика) стала своєрідною «лабораторією» пропаганди. Подаємо красномовний приклад: у листопаді 2015 року газета «Известия» розмістила публіцистичний (читай «пропагандистський») матеріал О. Чаленка під назвою «Мордотерапия для соратников Тягнибока». Ось деякі уривки: «Всё происходящее на видео *снимали сами фашисты*. Потом запись выложили в интернет, но через какое-то время *спохватились* (это ж будет *форменный скандал с уголовным преследованием*) и удалили его. Но было поздно – народ это бесчинство успел скачать... В этом эпизоде – всё, что необходимо знать о том, как действуют социал-националисты. Они *разбираются не один на один, а стаей, выбирая жертву для своих нападений послабее*, чтобы та не смогла оказать никакого сопротивления. Так вот, одним из заводил и лидеров

подобних свободовських налетів і був Ігорь Мирошниченко. Бувший спортивний коментатор на каналі зятя Кучми – Віктор Пинчука – ще в нулевих прибісся к «Свободе». Будучи личностью крайне эмоционально неуравновешенной, неуживчивой, раздражительной, не сдержанной на язык и к тому же исповедовавшей крайне радикальную версию украинского национализма, он постоянно попадал в разного рода скандалы... Вся эта история показала свободовцев в комичном свете. Многим стало понятно, что они сильны только, когда действуют кодрой, и то только против офисных хомячков. Но когда они предоставлены сами себе, то, как правило, получают сдачи. А потом плачутся о том, что их побили. Эта история научила Украину не бояться фашистов и всегда давать им сдачи. Хочу надеяться, что случай с Мирошниченко будет не самым последним в истории этой бесславной партии. И фашистов начнут гонять уже антифашисты» (<http://izvestia.ru/news/595391>). Ми промаркували курсивом текст задля візуалізації ефекту пропагандистської патетики. Наявність таких мовних експресивних одиниць повністю нівелює його інформативність, але викликає відповідні емоції.

Спеціалісти також називають власне медійні (журналістські) прийоми пропагандистського впливу:

✓ використання стереотипів та «навішування ярликів» (name calling): мовні кліше «нелегітимная власть», «киевская хунта», «кровавый кролик» (А. Яценюк), «шоколадный заяц» (П. Порошенко), «Укропия» (Україна) здатні легко моделювати відповідне ставлення до подій в Україні. На жаль, стереотипізовані звороти стали частиною свідомості російської та, почасти, української аудиторії

✓ тенденційний відбір фактів (одна із форм дезінформування),

✓ верстка новин (спіндокторинг): інформація про події «на Україне» упродовж весни 2014 – листопада 2015 років (до початку сирійського конфлікту) складала п'ятірку топ-новин на провідних телеканалах Росії. Формувалося враження, що у самій РФ за цей період нічого значущого не

відбувалося. Простий запит «ситуация на Украине» у пошуку сайту НТВ подав нам вражаючу цифру – 49298 повідомлень! Телеканал РТР під тегом «Вести.Ru: Ситуация на Украине» подає інфографічну статистику. Так, у лютому 2016 року українській тематиці було присвячено 290 матеріалів.

✓ посилення на думку більшості, апелювання до авторитетних джерел інформації: «Вид на Донбасс из Мюнхена: жесткие заявления на международной конференции» – назва новини на «Первом» від 07.02.2015.

Важливо зрозуміти, що пропаганда «працює» тільки тоді, коли вона є масовою, ідеологічно вивірною та повсякчас повторюваною. Усі ці принципи ефективного інформаційно-психологічного впливу задіяні у Росії: *федеральні ЗМІ подають єдину ідеологічну концепцію світових подій → єдина ідеологічна стратегія постійно дублюється та повторюється → єдина ідеологія стає частиною свідомості величезної аудиторії.*

Важливим пропагандистським засобом у веденні гібридної війни виступають *інфологеми*.

Інфологема – це недостовірна, викривлена або неповна інформація, що відображає «реальні» події у формі ідеологічних міфів, політичних пропагандистських стереотипів та кліше. Інфологеми виникають у результаті свідомих, цілеспрямованих маніпулятивних впливів або, вкрай рідко, – неусвідомлюваних хибних думок. Інфологеми можуть самовідтворюватися та самопримножуватися. Саме вони формують картини світу в індивідуальній, груповій і масовій свідомості. Завдання професіонала у галузі інформаційно-психологічної війни – своєчасно виявити інфологеми супротивника й терміново відреагувати на них.

Так само, як і будь-які ідеологічні міфи, інфологеми є дуже активними й агресивними. Вони енергійно витісняють достовірну інформацію. Виробництво інфологем завжди носить деструктивний характер. Вони потрапляють у сприятливе середовище суспільно-політичного напруження, миттєво проникають в усі комунікаційні канали й дуже легко стають своєрідними заготовками світобачення.

Найчастіше соціально-політичні інфологеми моделюють ситуації ксенофобії, ненависті до чужого та демонізують / героїзують образ певного соціального суб'єкта. Прикро, але історії на кшталт «Россиянка сняла на видео, как украинские солдаты жарят картошку с мясом русскоязычных младенцев», «Беженка из Славянска вспоминает, как при ней казнили маленького сына и жену ополченца» вражаюче впливають на психіку аудиторії. До речі, інфологему про «розіп'ятого хлопчика» розтиражував найвпливовіший «Первый канал». Ця історія складена за класичною технологією міфодизайну: *«Галина Пышняк: «Центр города. Площадь Ленина. Наш Горисполком – это единственная площадь, куда можно согнать всех людей. На площади собрали женщин, потому что мужиков больше нет. Женщины, девочки, старики. И это называется показательная казнь. Взяли ребенка трех лет мальчика маленького с трусиках, в футболке, как Иисуса на доску объявлений прибили. Один прибывал, двое держали. И это все на маминых глазах. Маму держали. И мама смотрела, как ребенок истекает кровью. Крики. Визги. И еще взяли надрезы сделали, чтоб ребенок мучился. Там невозможно было. Люди сознание теряли. А потом, после того как полтора часа ребенок мучился и умер, взяли маму, привязали до танка без сознания и по площади три круга провели. А круг площади – километр»* (www.1tv.ru/news/world/262978, 12.07.2014).

Чутки також є дієвим засобом інформаційно-психологічної війни, оскільки існує низка соціально-психологічних передумов, що спричиняють виникнення та розповсюдження цих активних засобів соціальної комунікації. Утім, зазначимо, ефект від використання недостовірної інформації є короткочасним та триває доти, доки існує дефіцит інформації.

Важливо: час життя та поширення чутки спирається на певні хронологічні періоди, тобто існує так звана динаміка циклу новин:

45 хвилин, 6 годин, 3 дні, 2 тижні.

У випадку пропущення одного періоду попередити розповсюдження небажаної інформації буде важко.

Надзвичайне сприйняття та дієвість чуток пояснюються легкодосяжним способом задоволення інформаційних потреб людини, необхідних для соціальної орієнтації й організації своєї поведінки. Емоційно негативні переживання супроводжують індивіда тоді, коли у нього недостатньо інформації щодо подій, які відбуваються. Саме цей інформаційний дефіцит і компенсують чутки. Як наслідок – людина, з одного боку, суб'єктивно відчуває себе поінформованою, з іншого, – її поведінка об'єктивно починає залежати від конкретних чуток.

Система чуток призначена для поширення будь-якої деструктивної інформації та створення певного настрою серед населення. Усі чутки обговорюються й отримують чітку територіальну прив'язку й ідеологічну спрямованість.

Крім традиційних технологічних прийомів маніпуляції (конструювання образу ворога, підтримка соціальних страхів, трансляція дезінформації, кореляція історичної пам'яті), використовуються спеціальні техніки впливу: локальна блокада інформаційного простору, масштабність інформаційної активності, сигнальність інформації.

Отже, усі методи інформаційно-психологічного впливу спрямовані на формування вигідної громадської думки та відповідної суспільної свідомості. Саме вони стають справжнім стратегічним капіталом у проведенні масштабних інформаційно-психологічних операцій. Крім традиційних технологічних прийомів маніпуляції (конструювання образу ворога, підтримка соціальних страхів, трансляція дезінформації, кореляція історичної пам'яті), використовуються спеціальні техніки впливу: локальна блокада інформаційного простору, масштабність інформаційної активності, сигнальність інформації.

Література

1. Макаренко Л. П. Еволюція форм та методів ведення інформаційної війни [Електронний ресурс] / Л. П. Макаренко // Науковий огляд. – Том 4. – №3 (2014). – Режим доступу: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/>.
2. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / В. М. Петрик [та ін.]. – К. : Росава, 2006. – 208 с.
3. Ті, що пережили пекло: свідчення жертв про місця незаконних ув'язнень на Донбасі / Коаліція громадських організацій та ініціатив «Справедливість заради миру на Донбасі». Белоусов Ю.Л., Кориневич А.О., Мартиненко О.А., Матвійчук О.В., Павліченко О.М., Роменський Я.В., Швець С.П.; за редакцією авторів. – Київ: ЦП Компринт, 2015. – 84 с.
4. Требін М. П. Україна перед воєнними викликами сучасності / М. П. Требін // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – Харків, 2014. – № 4. – С. 246–251.
5. Hoffman F.G. Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars / Frank G. Hoffman / Potomac Institute for Policy Studies. Arlington, Virginia. December 2007 . – 67 p.

ЧИ МОЖНА ПОБАЧИТИ У ВИСВІТЛЕННІ ПРОБЛЕМ ВИМУШЕНО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ ПРОЯВИ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ?

Тараненко О. В.

Поняття *hate speech* – мови ненависті чи мови ворожнечі, доволі довгий період було надто далеким та не актуальним для України. Здавалося, що сформульоване у ряді спеціальних документів Ради Європи, це поняття має відношення до таких далеких щодо нашої реальності понять як кіберпреступність чи расова дискримінація. Та й загалом, українська ментальність далека не тільки від ксенофобії, а й від ненависті та ворожості до іншого й інакшого.

Буремні події найсучаснішої історії України, починаючи з 2013 року і дотепер, внесли суттєві зміни в цю ситуацію. Революція Гідності, анексія Криму, окупація окремих територій Донбасу, військовий конфлікт з Росією супроводжуються потужними операціями інформаційної війни проти України, метою яких не в останню чергу є розкол країни, а засобами – сіяння ненависті та ворожості українців один до одного. В цих технологіях гібридної війни чи не найефективнішою стала так звана дискримінація за регіональною ознакою, розповсюдження в українських медіа ідей розподілу українців на «першосортних» та «другосортних» за правом місця народження. З'явилася небезпечна тенденція, за якою частина журналістів та політиків віднесли вимушених переселенців з Криму та Донбасу до не справжніх, не патріотичних, врешті-решт «недо-українців», що мають ще довести свою належність до українців. Ця тенденція підсилювалася ідеями про те, що всі ці люди однакові (зрадники, сепаратисти тощо); всі вони самі винні в тому, що з ними сталося; що вони так довго добре жили за рахунок інших, що тепер час «сплати цих рахунків»; що за них та через них гинуть інші українці тощо.

Нагадаю, що мова ворожнечі буває не тільки прямою, коли відкрито називається об'єкт ненависті (як, наприклад, в ярликах «терористи»,

«сепаратисти», «колоради», «фашисти», «вбивці» тощо), а й непрямую, через яку одна група людей демонструє іншій свою зневагу, зверхність, наголошує на її підозрілості, таврує її узагальнюючими ярликами недосконалості та через інші ознаки виражає своє ставлення до цієї соціальної групи як до нерівної власній групі. Це вже визначення на кшталт «донецькі», «лугандон», «донбасяни» тощо.

Таким чином, в українських медіа з'явився справжній дискурс мови ворожнечі, не притаманний їм до того часу. Проаналізуємо його найбільш поширені та небезпечні випадки.

На початок звернемося до власне термінології, в якій і досі немає ясності. Одні журналісти наполягають на неприпустимості використання поняття «біженці» до вимушено переміщених осіб, бо це є і юридично невірним (біженцями в міжнародній практиці прийнято називати вимушених емігрантів, тих, хто під час військових дій був змушений покинути власну країну), і надто емоційно забарвленим з явною можливістю використання цього слова в контекстах близьких до значень «жебраки», «небажані гості», «волоцюги», «нероби» тощо. Це суттєво наближає нас до мови ворожнечі, до принизливих смислів замість іменування, визначення та вирішення проблеми.

Наприклад, коли в «РІА Мелітополь» (<http://ria-m.tv/news>) ми читаємо постійно повторюване «біженці з Донбасу» у поєднанні з «ті, що приїхали до нашого міста», ми бачимо явний акцент на контексті небажаних гостей, що невдовзі мають поїхати назад: *«Как на Донбассе живут наши сограждане в условиях оккупации, рассказывают приезжающие в Мелитополь беженцы»; «медицинским работникам города Луганска наконец-то выплатили заработную плату за октябрь минувшего года, об этом рассказывают беженцы, приехавшие в Мелитополь», [«беженцы с Донбасса "затариваются" продуктами на украинских территориях», «...об этом рассказывают беженцы из Донецкой и Луганской областей, приезжающие в Мелитополь».](#)*

Вперто не бажаючи вживати слово «переселенці», підкреслюючи тимчасовість та небажаність тих, що «понаїхали», журналісти винайшли навіть такий евфемізм як «вимушені гості»: *«Вынужденная гостья Татьяна уехала из оккупированного Донецка в Мелитополь, спасая своего сына».*

Інші журналісти натомість звертають увагу на те, що офіційний термін «внутрішньо переміщені особи» є взагалі позбавленим емоцій. Якщо люди переміщені всередині країни, то, може, за власним бажанням і їм не слід співчувати? Тож журналісти вдаються до слова «біженці», щоб викликати жалість на адресу ВПО, підтримувати фон співчуття до них в місцевій громаді. Таку аргументацію мені довелося чути від журналістів «РІА Вінниця».

Ці суперечки точаться і дотепер, проте більшість українських журналістів схиляються (і в теоретичних дискусіях, і у власній медіа практиці) до вживання поняття «вимушено переміщені особи», бо вбачають в ньому достатній емоційний акцент на драматизмі вимушеності того, що сталося з людьми, які покинули тимчасово окуповану територію своєї малої батьківщини.

У свою чергу, невизначеність термінології призводить до створення ворожого контексту навіть поза свідомого бажання журналіста. Як, наприклад, у підводці журналістки ТК «Тоніс» (ефір від 19.03.2016), яка, описуючи ситуацію незадоволення побудовою будинків у Яготині для іноземних біженців за вимогою ЄС, каже: *«В Яготині чекають на українських, а не чужих шукачів притулку».* Таким чином співчуття журналістки, висловлене «не тими словами», обертається на протилежне, бо українські переселенці раптом стають «шукачами притулку» трохи кращими і бажанішими лише на тлі більшої загрози «чужих шукачів притулку». Крім того, бачимо тут і актуалізоване стереотипне протистояння «свій» – «чужий», а застосування спрощених, навіть примітивних стереотипів аж ніяк не сприяє вирішенню проблемної соціальної ситуації.

До контексту ворожості вдаються і ті журналісти, які навмисно акцентують походження героїв публікацій, коли це не має жодного відношення до змісту. Наприклад, постійне підкреслювання «донецькості», ще й «донецької мажорності» у наступному прикладі – описі ДТП у Вінниці (приклад 1).

У Вінниці в обідній час 10 червня сталася аварія за участю трамвая і «мажорного» кросовера Infinity з Донецька.

Молодий чоловік, на вигляд не більше 25-ти років, повертаючи з вулиці Келецької на вулицю 40-річчя Перемоги у бік вулиці Пирогова намагався проскочити перед трамваем, який рухався з Вишеньки сторону "Урожаю". Але не встиг.



Трамвай наздогнав чорне Infinity, стукнувши його з боку задніх пасажирських дверей. Після цього донецька машина відлетіла і зіткнулася ще й зі стовпом електроопори.

Такі підкреслення часто зустрічаємо в інформації кримінального характеру, де журналісти чи кажуть відкрито, чи натякають на те, що з переміщенням вимушених переселенців рівень злочинності в українських містах підвищився. При цьому застосовуються ярлики мови ворожнечі (приклади 2 та 3).

**Житель Донецка избил киевлянина, сделавшего ему замечание
Голосеевские правоохранители задержали жителя Донецка за
разбой.**

В Киеве житель [Донецка](#) избил мужчину, сделавшего ему замечание. Как сообщает пресс-служба столичной милиции в понедельник, 15 декабря, инцидент произошел в Голосеевском районе столицы.

Согласно сообщению, 28-летний мужчина вечером, закрыв свою квартиру, спускался на улицу, когда на лестнице увидел подозрительного человека. Около мужчины лежал шприц, и киевлянин сделал замечание.

Как сообщал **Корреспондент.net**, ранее в киевской милиции заявляли, что не связывают рост преступности с беженцами из зоны проведения антитеррористической операции на востоке Украины.

<http://korrespondent.net/kyiv/3456106-zhytel-donetska-yzbyl-kyevlianyna-sdelavsheho-emu-zamechanye>

Газовый террорист: Беженец из Донбасса обустроил в съемной столичной квартире газовую заправку

По словам местных жителей, переселенец заправляет автомобиль просто через окно от газовой трубы на кухне. Напуганные соседи говорят, из-за опасного ноу-хау дом может взлететь на воздух в любой момент.

3.07.15 <http://ru.tsn.ua/video/video-novini/bezhenec-iz-donbassa-obustroil-v-semnoy-stolichnoy-kvartire-gazovuyu-zappravku.html>

Цікаво, що у сюжеті ТК 1+1 «Газовий терорист» тільки у підводці ведучої та заголовку ми бачимо визначення «біженець з Донбасу», журналіст же в сюжеті каже, що йдеться про підозрілого чоловіка, що нещодавно переїхав до київського мікрорайону, проте звідки саме, ніхто не знає. Сусіди (а за їх упередженими версіями і журналіст) вважають, що підозріла особа може бути тільки з Донбасу, хоча, можливо, людина переїхала з іншого району Києва.

Тут ми спостерігаємо найпотужніший пласт застосування мови ворожнечі в ЗМК – використання стереотипів. Мова ненависті завжди базується на використанні негативних стереотипів, і тема ВПО не є виключенням. Нагадаємо, що стереотипи в медіа загалом – це категоричне та

вкрай спрощене (редуковане) уявлення про явище, об'єкт чи групу людей, що постає як стійке судження через постійне повторення.

До основних стереотипів щодо ВПЛ відносяться багато таких усталених стереотипних суджень, переважна більшість яких є негативно упередженого характеру: усі переселенці – нероби, вони не реєструються офіційно, щоб уникнути чи то виконання військового обов'язку, чи то обліку в службах зайнятості; вони перечікують війну, проте не є патріотами України; вони агресивні, нахабні та невдячні. Дуже дієвою тут є технологія розповсюдження чуток як маніпуляції мовою ворожнечі. Практично в кожному місті України знаходяться «очевидці» того, як переселенці з Донбасу вивішували на будинках чи балконах прапори ДНР / ЛНР, відібрали у гостинних господарів квартиру, яку орендували, билися та пиячили, відмовляючись влаштуватися на роботу. На жаль, ці чутки не тільки активно розповсюджуються в соціальних мережах, а й використовуються журналістами в офіційних медіа.

Поширена маніпуляція, що є базовою для створення таких негативних стереотипів – це узагальнення, використання судження про всіх «під одну гребінку», що зазвичай призводить до огульного звинувачення усіх ВПО за принципом «усі мешканці Донбасу – сепаратисти», «усі жителі Криму – зрадники», «Донбас сам винен у своїх проблемах», «біженці заслуговують на те, що з ними відбулося. Так їм і треба» тощо.

Журналісти, які зацікавлені в такому тавруванні переселенців, грають заголовками, у які виноситься або вирвана з контексту цитата, або узагальнення з обов'язковим вживанням словосполучень на кшталт «увесь Донбас» чи «всі в Криму», або ярликів типу «донецькі сепаратисти».

Прикладом може слугувати висловлювання колишнього донецького футболіста Віктора Звягінцева, яке у спортивному виданні «Трибуна» було подане із заголовком «Виктор Звягінцев: *«Все, хто живе на Донбасі, все підтримують ДНР»* (<http://ua.tribuna.com/football/1031787594.html>) (приклад 4):

Виктор Звягинцев: «Все, кто живет на Донбассе, поддерживают ДНР»

Теги ФФУ | Виктор Звягинцев | политика | открытое первенство ДНР

При цьому в тексті зустрічаємо повну цитату, з якої вирвана подана в заголовок: *«А так – вранье, я далеко даже не занимаюсь политикой и никогда ею не занимался. Живу у себя дома и радуюсь каждому дню. А что делать, если нас в такие рамки поставили? У нас все, кто живет на Донбассе, все поддерживают ДНР – и все для них сепаратисты. Даже дети», – сказал Звягинцев».*

«Для них» у даному випадку визначає претензії экс-футболіста ФК «Шахтар» та збірної СРСР до функціонерів ФФУ. Таким чином, не тільки повністю перекручено вислів відомого спортсмена, але й створено штучну сенсацію шляхом узагальнення усіх мешканців Донбасу як сепаратистів, що підтримують ДНР.

Найагресивніша маніпуляція мовою ворожнечі щодо ВПО – пряме використання в медіа образливих ярликів щодо уроженців Донеччини та Луганщини типу «жителі Лугандону», «донбаські колоради», «даунбасівці», «мешканці Мордору», «лугандони», «біженці-сепаратисти», «ватники», «кацапи», «донбаські рашисти», «москалі» тощо.

Навіть якщо стереотип щодо ВПО не є таким агресивним, він все одно вже є своєрідним тавром, що закріплюється за переселенцями, визначаючи їх не як людей з різними ознаками – віком, статтю, освітою, інтересами тощо, а як певну штучно цілісну групу однакових «соціальних одиниць».

Наприклад, у наступному прикладі відомий донецький письменник позначений як «донецький переселенець», хоча йдеться про роман, написаний ним у 2000 році, коли він ще, звісно, не був і не міг бути переселенцем (приклад 5):

Донецький переселенець передбачив війну на Донбасі у романі

Джерело: fakty.ictv.ua



Він передбачив у своєму романі і революцію, і вторгнення російських військ на Донбас. «Простір смерті» Дмитро Білий написав у 2000-му

Джерело: fakty.ictv.ua

Чи у прикладі 6, де журналіст немов би дивується, що переселенець з Донбасу може бути ще й християнином:

В проекті «Голос країни» переміг християнин із Донецька



Posted on 08.06.2015 by ngnews

Перемігцем проекту «Голос країни» став переселенець із Донецька, багаторічний батько і християнин Антон Копитин, — повідомляє новинний відділ сайту NGnews.org за посиланням на gcshelp.org.

Таким чином, бачимо різні прояви мови ворожнечі – більш чи менш агресивні, проте рівно небезпечні, бо однаково можуть призвести до переростання у реальну мову ненависті, до розколу українського суспільства на українців різних сортів, а відтак – до загрози єдності країни. Використання

мови ворожнечі завжди є небезпечною зброєю в інформаційній війні, що свідомо застосовується проти нас.

Завдання

1. Спробуйте знайти прояви мови ворожнечі у наступних фрагментах з українських медіа:

Беженцы-сепаратисты пытались вывесить флаг ДНР в Черновцах, - беженка

РИА Мелитополь уже публиковал интервью с беженками из Алчевска [Татьяной и Ольгой](#), которые живут в нашем городе с начала осени. Они являются настоящими патриотами своей страны, и считают недопустимым лояльное отношение к сепаратизму. Девушки рассказали, как ведут себя люди с Донбасса, оказавшиеся в украинских городах.

Ольга думает, что большое количество беженцев в Мелитополе может привести к тому, что они начнут настраивать население против Украины. Девушка говорит, что пророссийских «гостей» из зоны АТО нужно отправлять в РФ.

- Почему должно государство на них тратиться, платить как переселенцам. Билет, Россия, Сибирь-матушка ждет их всегда, почему они подмывают почву здесь? – возмущается она.

По словам Татьяны, даже на западную Украину умудряются приезжать беженцы с сепаратистскими взглядам, да еще и открыто об этом заявлять.

- Мой дядя живет в Черновцах, и он рассказывает много о случаях, когда приезжают беженцы с сепаратистскими настроениями, и позволяют себе вывешивать флаги ДНР. Там сами люди это жестко пресекают, сразу дают понять, вызывают СБУ, и милиция адекватно реагирует – ставят их на место. Будьте добры уважать нашу страну и закон, раз вы сюда приехали. Такие случаи бывают и там, - утверждает она.

Беженки говорят, что им нравится Мелитополь. Татьяне удалось отдать ребенка в украинский класс, так как в Алчевске ребенок учился в патриотической гимназии.

- У меня был выбор в 24 школе, куда отдать ребенка – в русский или украинский класс? Конечно, я выбрала украинский! Ученики нашей

гимназии ездили по обмену во Львов, в школе украинский дух, везде национальная символика. Я рада, что сыну нравится учиться в его классе, к нам хорошо относятся, - сообщила девушка.

Рассказ о том, как жители Алчевска «добывают» еду с приходом новой власти, читайте позже на РИА Мелитополь.

http://ria-m.tv/news/20476/bejentsyi_separatisty_i_pyitalis_vyivesit_flag_dnr_v_chernovts_ah_bejenka.html

На Хмельниччині переселенців звинуватили у тому, що ті не хочуть працювати

У селі Кам'янка, що на Хмельниччині, виник конфлікт між переселенцями та місцевими. Жителі села обурені, що переселенці з Горлівки не хочуть працювати. Проте сім'я зі Сходу переконує, що просить тільки безкоштовно допомогти відремонтувати житло.

Про це йдеться у сюжеті журналіста проекту «[На периметрі](#)» (щобудня о 21:35 на телеканалі ЗІК).

Із окупованої бойовиками Горлівки сім'я переселенців переїхала на Хмельниччину. Люди розповідають, що у селі прийняли їх гостинно та допомогли влаштуватися. Секретар сільської ради каже, що окрім продуктів харчування, односельчани принесли новоприбулим і чимало побутових речей.

«Не в кожного в нас селі є такі речі, які мають переселенці. Їм віддали все найкраще, що кожен мав. І новий посуд, і рушники, і одяг», – розповідає секретар Кам'янської сільської ради Оксана Загайкевич.

Для переселенців знайшли і житло. Проте хата дуже стара та потребує значних коштів для капітального ремонту. Та коли місцевий фермер запропонував новоприбулій сім'ї роботу у себе на господарстві, люди відмовились.

«Мати – вже старша жінка похилого віку, вона не може працювати. Але ще є троє молодих людей, які всі одночасно відмовилися працювати», – говорить жителька села Кам'янка Сніжана Дмитрина.

«Я хочу, щоб люди тільки допомогли стінку відбудувати і пічку поставити. Я більше нічого не прошу. Я не прошу великих грошей», – пояснює переселенка Олена Печнікова.

Проте видати навіть незначні кошти на ремонт будинку сільрада змоги не має. Фінансово допомогти не в змозі й односельчани, адже самі живуть бідно. Тому вони не розуміють, чому сім'я переселенців відмовляється від роботи у фермера.

http://zik.ua/ua/news/2015/07/22/na_hmelnychchini_pereselentsiv_zvynuvatyly_u_tomu_shcho_ti_ne_hochut_pratsyuvaty_609479

Украина спасает тех, кто ее ненавидит: беженцы-сепаратисты

Описывать всё ужасы и тяготы, которые довелось пережить беженцев с Востока можно бесконечно. Взять к примеру автобус с переселенцами, которые вернулись снова в свой родной город - ненависти к боевикам и сепаратистам у них нет, а вот к украинской армии её почему-то сполна. Искренняя жалость к этим людям пропадает сразу после того, как понимаешь: во всех бедах они винят только украинцев и нашу армию, но никак не себя, донецких и луганских террористов. Пока мужья и сыновья этих женщин воюют на стороне террористов, они бегут от кровавой бойни подальше, вглубь Украины. Тут, в лагере для переселенцев, они не стыдятся хаять всё украинское и при этом есть то, что привезли украинские волонтеры. Помощь от украинского государства они принимают, как должное, без всякой благодарности. А вот местных убийц, устроивших кровавую бойню на Донбассе, вспоминают добрыми словами. Что поражает, так это слепая вера этих людей в Россию, в сепаратистов и бандитов и абсолютное нежелание видеть боль и несчастья своих же сограждан и соседей.

Ехать к себе домой такие беженцы тоже не спешат, и волонтерам, обустроившим быт переселенцев, приходится культурно объяснять, что вне зависимости от желания или нежелания, возвращаться в уже освобожденные города все же придется. Те, кто поступают в пансионат «Джерело» - это не один и не два человека, поэтому сразу выявить и понять,

кто из этих людей временно примерил во имя своего спасения маску переселенца невозможно. Но позже выявить сепаратиста легко, поэтому по приезду всех предупреждают: если узнают, что либо они, либо их мужья воюют на стороне боевиков – сразу же передадут документы в милицию, ибо это подсудное дело.

Они бегут от войны, вместо того, чтобы защитить свой дом, принимают помощь волонтеров, которые собирают средства везде, где только можно, отрывая последнее и от своих семей, пользуются гостеприимством жителей Западной Украины, а за спиной высмеивают местные традиции, высказывают недовольства питанием и требуют для себя особенных статусных условий. Россия сделала своё дела - вирус украинофобии глубоко поселился в душах десятков тысяч жителей Донбасса. И победить этот вирус - задача не менее важная, чем победить в этой войне!

Джерело: fakty.ictv.ua <http://fakty.ictv.ua/ru/index/read-news/id/1528034>

2. Передивіться ролик соціальної реклами та визначте ті чинники, за якими він міг би сприяти протидії мові ворожнечі в українському суспільстві:

Соціальна медіа-кампанія з толерантності до вимушених переселенців в Україні

This video was specially created for social campaign "Tolerance towards internally displaced persons...

YOUTUBE.COM

Опубликовано: 5 июля 2015 г.

Життя кожного може перевернутися наступної миті.

Можливо, чуже. А можливо - твоє.

Підтримай вимушених переселенців в Україні: www.vpo-sos.org

<https://www.youtube.com/watch?v=EqSNkYs9D3c>

3. Проаналізуйте журналістські рекомендації щодо протидії мові ворожнечі та висловіть власне ставлення до цієї проблеми:

imi.org.ua

Словник нейтральної термінології

<p>Ситуація на Донбасі </p> <ul style="list-style-type: none"> • Військовий конфлікт • Збройне протистояння • Конфлікт на сході України • Зона АТО • Зона конфлікту • Військова агресія (Росії) • Війна, агресія • Гібридна війна* <p><small>* Держава, яка веде таку війну, домовляється з недержавними винуватцями – бойовиками, групами місцевого населення, організаціями, зв'язок із якими формально повністю заперечується; протистояння йде також невійськовими засобами)</small></p>	<p>Додаткові терміни для опису ситуації </p> <ul style="list-style-type: none"> • Буферна зона • Лінія розмежування • Непідконтрольна українській владі територія • Сторони конфлікту • Зіткнення • Мирне населення 	<p>Сторони конфлікту </p> <ul style="list-style-type: none"> • Бойовики • Проросійські сепаратисти • Озброєні сепаратисти • Іноземні (проросійські) найманці • Т. зв. «ДНР», т. зв. «ЛНР», або угруповання «ДНР», угруповання «ЛНР» • Т. зв. (або самопроголошений) «народний губернатор» тощо • Збройні Сили України, армія України, добровольчі батальйони, офіційний Київ
<p>Ситуація в Криму </p> <ul style="list-style-type: none"> • Анексія території Криму • Тимчасово окупована територія Криму • Окупований Крим 	<p>Постраждалі особи </p> <ul style="list-style-type: none"> • Внутрішні переселенці • Вимушені переселенці • Внутрішньо переміщені особи • Біженці (якщо особи виїхали в іншу країну) 	<p style="text-align: center;"> Інститут масової інформації</p> <p><i>Укладено на основі українських та міжнародних ЗМІ, які відзначаються високими журналістськими стандартами</i></p>

КОНТЕНТ ОНЛАЙН-НОВИН: ЗАГРОЗИ ТА ЇХ ЗНЕШКОДЖЕННЯ

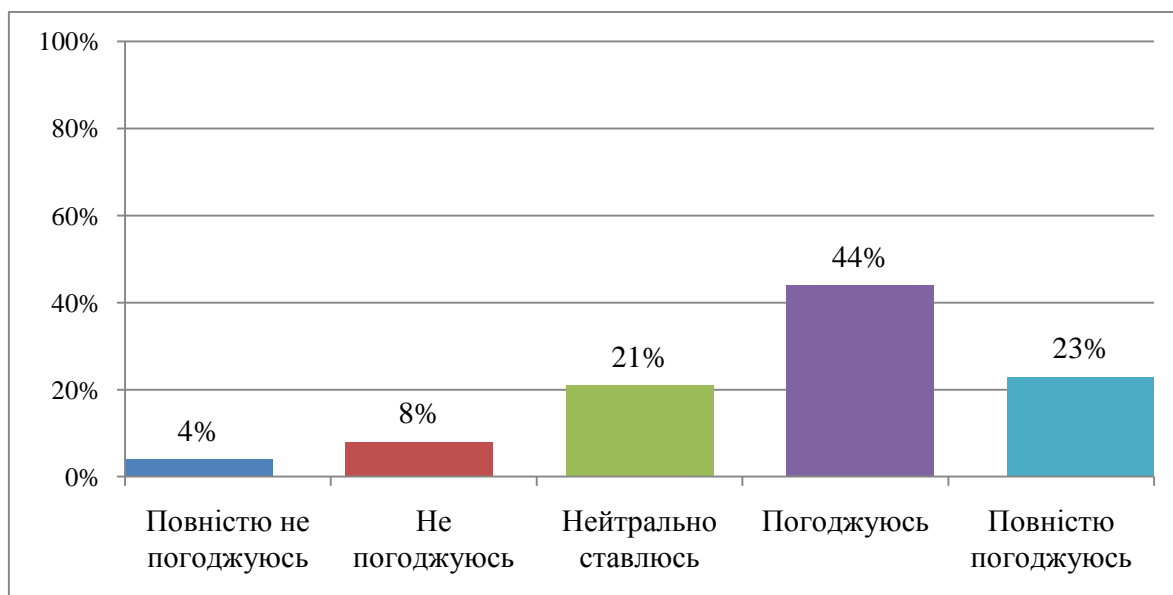
Сіріньок-Долгарьова К. Г.

Незалежно від ставлення до нього, інтернет апріорі посилює роль взаємодій у світі, розширює масштаби комунікації. Комфорт, пов'язаний із цими процесами, дав можливість ототожнити їх із чимось позитивним. Проте за останні роки у зв'язку з наростаючими кризовими явищами в політиці, економіці, соціальній сферах України стає дедалі очевиднішим, що віртуалізація життя несе в собі низку небезпек. Такі тенденції змушують до глибокого аналізу ситуації з інтернет-новинами, які на разі є основним джерелом отримання оперативної інформації у світі. Нижче визначимо ризики та загрози, пов'язані із онлайн-новинами, а також варіанти знешкодження їх негативного впливу на аудиторію.

Було проведено опитування активної аудиторії онлайн-новин найрейтинговішої соціальної спільноти світу Facebook, що з липня 2010 нараховує більше 500 млн. користувачів. За результатами цього опитування аудиторія онлайн-медіа ставиться до них доволі серйозно. На запитання «Чи погоджуєтесь Ви, що онлайн-новини допомагають Вам у щоденному житті?» дві третини респондентів дали схвальну відповідь: 44% – «погоджуюсь» і 23% – «повністю погоджуюсь» (див. діаграму 1).

При цьому три чверті усіх опитаних звертаються до перегляду онлайн-новин від одного до декількох разів на добу: 48% – один раз на добу; 30% – декілька разів на добу, 3% – декілька разів на годину. Це ще раз свідчить про популярність мережевих медіа, а отже, про важливість подання ними якісної інформації (такої, що відповідає професійним журналістським стандартам збалансованості, об'єктивності, різноманітності, незаангажованості тощо).

Діаграма 1



Однак, ситуація зі змістом онлайн-новин ускладнюється тим, що ресурси інтернету становлять гігантський масив погано структурованої інформації. Лавинність і хаотичність розміщення новинних повідомлень призводить до того, що пошук необхідних даних породжує проблеми, пов'язані з *інформаційним перенасиченням*.

Ріст доступу до технологій і постійне ускладнення і розширення комунікаційних каналів, послуг і змісту, які спостерігаються в останнє десятиліття, призводять до певних парадоксальних висновків. Голландський учений Я. ван Куйленбург, говорячи про медіарізноманітність (англ. *media diversity*), підкреслював, що ми нині спостерігаємо різноманітність як формулу трьох «С»: $Diversification = Content * Carriers * Channels$ (зміст, постачальник, канал). Різноманітність змісту і каналів порушує питання про доступність інформації. З'являються нові й нові форми дефіциту. «Ми тонемо в інформації, але відчуваємо голод у знаннях». На думку Нобелівського лауреата Герберта Саймона, сьогодняшня інформація знищує і поїдає увагу своїх реципієнтів. Учені говорять про інформаційний і комунікаційний парадокс: *багато інформації = мало інформації*.

Такий інформаційний парадокс супроводжується перевантаженням інформацією, у зв'язку з чим виникає *дефіцит уваги*. Розмаїття інтернет-

сайтів, величезна кількість супутникових і кабельних телеканалів загалом не дають людині зосередитися на чомусь конкретному. Назріла потреба в *інформаційному відборі* (англ. *informational selectivity*) і навіть у деяких випадках – у повній *відмові від споживання інформації* (англ. *informational abstinence*). Проте дефіцит уваги з'являється не лише через перенасичення (часто незатребуваною у житті) інформацією. Він виникає через відсутність навиків традиційного читання. Інформаційний парадокс полягає ще й у тому, що при наявності величезного масиву інформації (у друкованому, аудіовізуальному, електронному вигляді), люди відвикають читати (все частіше споживачі воліють отримувати новини у вигляді фотоілюстрацій, як, наприклад, фото-новини на сайті британського Times Online, чи у формі коротких анонсів з фотозображеннями, як подає індійський сервіс Times of India in 2 minutes), що у свою чергу призводить до «*дефіциту знань*». Наступає дефіцит знань у суспільстві знань.

У таких умовах технології для вироблення і розповсюдження інформації непридатні для ефективного використання, оскільки необхідно, по-перше, зробити їх загальнодоступними, по-друге, фільтрувати інформаційний потік. Отож, виходом із такої ситуації є, перш за все, надання аудиторії широких можливостей селективності і фільтрування інформації. Це можливо, насамперед, через використання веб-ресурсами засобів громадянської журналістики, інтерактивного зворотного зв'язку за допомогою фідбекових інструментів. Так, відповідно до результатів нашого дослідження, більше половини опитаних не просто пасивно сприймають онлайн-новини, а й активно долучаються до їх обговорення і навіть створення. 43% респондентів іноді користуються інструментами зворотного зв'язку, а 17% зазвичай ними послуговуються. Найпопулярніші серед таких засобів роботи аудиторії з новинами представлені нижче у табл. 1.

Таблиця 1

Топові фідбек-засоби роботи з онлайн-новинами

<i>Рей- тинг</i>	<i>Варіант відповіді</i>	<i>Кількість відповідей</i>	
1.	Розсилання новин через соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо)	54	26
2.	Надсилання новин друзям електронною поштою	50	25
3.	Коментування / обговорення новин	44	22
4.	Відвідування блогів на новинному сайті	28	14
5.	Оцінювання новинних повідомлень	15	7
6.	Завантаження власних новин (ресурси iReport (CNN), Have Your Say (BBC), Я - Кореспондент).	6	3

Однак, читацька *інтерактивність породжує низку загроз якості новинного контенту*. Зокрема, досить доречно до таких ризиків, як правового, так і неправового характеру, український дослідник О. Хоменок відносить:

1) односторонність позиції автора, що, не будучи професійним журналістом, може мати власні мотиви розміщення тієї чи іншої інформації, або не мати доступу до альтернативних думок;

2) ворожа мова, образливі висловлювання, троллінг (навмисне розпалювання конфлікту);

3) спам і флуд (від англ. «повінь», «потоп») – марнослів'я, повідомлення в інтернет-форумах і чатах, яке здебільшого займає великі площі і не несе жодної нової чи корисної інформації; будь-яке повідомлення, яке не стосується теми форуму (офтопік. – К. С.-Д.), розміщення реклами, непотрібної інформації, що не має відношення до предмета обговорення;

4) розголошення персональних даних і втручання в особисте життя, наприклад, ідентифікація жертв злочинів;

5) плагіат – розміщення інформації іншого автора без посилання на джерело;

б) неправдиве авторство, розміщення інформації від імені іншої людини;

7) спланована брехня чи неправдива сенсація.

Варіантами знешкодження цих ризиків є такі:

- по-перше, встановлення конкретних превентивних заходів до недобросовісного читацького контенту (введення обов'язкової реєстрації на сайті, вироблення конкретних правил реєстрації і т.д.);

- по-друге, фільтрування інформації (встановлення фільтрів, чутливих до заборонених слів, блокування розміщення гіперпосилань в коментарях до новин; хоч часто це є неефективним, оскільки недобросовісні користувачі, ставлячи крапки чи пробіли в словах, обходять такі фільтри);

- по-третє, введення відеокomentування за допомогою веб-камер, що дозволяє ідентифікувати автора коментаря, а отже, уникнути проблем, пов'язаних з анонімністю повідомлень;

- по-четверте, можливість поскаржитися на непристойний коментар – при цьому після п'яти скарг із різних IP-адрес інформація надходить до адміністратора сайту, який вирішує, блокувати його, чи ні;

- по-п'яте, можливість закриття для коментування і обговорення певних тем, таких, як новини про злочини з неповнолітніми, згвалтування тощо, а також закриття чи блокування конкретних користувачів, що розміщують невідповідний контент;

- по-шосте, саморегулювання коментарів – можливість оцінювання не лише новин, а й коментарів до них.

Крім того, ефективними засобами заохочення якісного контенту, на наш погляд, є, по-перше, введення правового регулювання кібер-відносин, наприклад, розроблення адміністративних превентивних заходів профілактики порушення правил роботи на інформаційних сайтах; по-друге, заохочення активних добросовісних громадянських журналістів шляхом надання їм прерогативи у введенні власних блогів на сайті, першочергової можливості коментування і обговорення новин.

Таким чином, вихід із ситуації, що склалася, вбачаємо, перш за все, у саморегулюванні новинних медіа за допомогою професійних норм, а також у наданні аудиторії широких можливостей селективності і фільтрування інформації. Це можливо передовсім через використання веб-ресурсами засобів громадянської журналістики, інтерактивного зворотного зв'язку за допомогою фідбек-інструментів. Ефективне експлуатування новітніх і традиційних стандартів журналістики сприятиме створенню якісного мас-медійного контенту, який необхідний у демократичному медійно грамотному суспільстві.

Література

1. Гол Д. Онлайн-журналістика / Джим Гол ; [пер. з англ. К. Булкіна]. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
2. К мобильному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 304 с.
3. Крейг Р. Интернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с. Потятиник Б. В. Интернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
4. Сірінюк-Долгарьова К.Г. Глобальний новинний дискурс: тенденції функціонування англomовних інтернет-медіа : монографія / К. Г. Сірінюк-Долгарьова. – К. : ЦВП, Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 183 с.
5. Хоменок О. Интерактивность пользователей новых медиа: возможности и угрозы / Олег Хоменок // Світові стандарти сучасної журналістики : [зб. наукових праць] / відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт / МОН України, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, Інститут Медіа Права, Могилянська школа журналістики НАУКМА. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 532-536.

6. Cuilenburg J. *New Perspective on Media Diversity. Toward a Critical-Rational Approach to Media Performance* / J. Cuilenburg // *Changing Media and Communications: Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives* / [ed. by Y. N. Zassoursky and Elena Vartanova]. – Moscow : Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University ; Publisher ICAR, 1998. – P. 79-80.

Чи знаєте ви, що...

✓ Поповнення новинної стрічки новими повідомленнями на сайті австралійського видання *The Australian* відбувається в середньому 6-7 разів на годину, тобто за добу споживач отримує до 150-170 одиниць новин, що підтверджує думку про лавинність інтернет-інформації. За результатами міжнародних досліджень, комфортним для людини темпом читання є 200-250 слів на хвилину, отже, на опрацювання новин лише одного веб-сайту, що містить 170 повідомлень розміром 200-300 слів, людина має витратити близько 4-5 годин безперервного читання, а це до п'яти разів більше норми.

✓ Відповідно до українських «Державних санітарних правил і норм роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» безпечним для здоров'я дорослої людини є максимум 1-2 години безперервної роботи за комп'ютером).

Проблемні питання

1. Яку, на Вашу думку, роль у житті людини відіграє комп'ютерна (віртуальна) реальність? Це позитивне чи негативне явище?

2. Чи має бути юридично врегульовано питання інтернет-комунікації? Якщо так, які норми, на Ваш погляд, мають бути введені в українському законодавстві?

Завдання

1. Проаналізуйте два сайти українських новин (на власний вибір) на предмет того, який загрозовий контент вони містять (плагіат, спам, троллінг, флуд, односторонність позиції автора тощо).
2. Підготуйте текст новини для будь-якого онлайн-ресурсу, враховуючи усі нюанси створення професійної і безпечної для аудиторії новини.

Термінологічний словник

контент – зміст повідомлення, текстове чи будь-яке інше (аудіо, відео, фото та ін.) наповнення мас-медіа;

ворожа мова (англ. hate speech) – образливі висловлювання, покликані спричинити навмисне розпалювання конфлікту у мережі;

троллінг – форма провокації у мережевій комунікації, заздалегідь неправдиві висловлювання, заклики до негативних дій, спорів, наклепи і образи з метою розпалювання конфліктних ситуацій;

спам – масове розсилання кореспонденції рекламного чи іншого характеру людям, які не висловили бажання її одержувати через електронну пошту, чати, коментарі і повідомлення у соціальних мережах;

флуд (від англ. «повінь», «потоп») – марнослів'я, повідомлення в інтернет-форумах і чатах, яке здебільшого займає великі площі і не несе жодної нової чи корисної інформації; будь-яке повідомлення, яке не стосується теми форуму, розміщення реклами, непотрібної інформації, що не має відношення до предмета обговорення;

плагіат – розміщення інформації іншого автора без посилання на джерело.

ПРОБЛЕМА ПРИМІТИВІЗАЦІЇ ПОВІДОМЛЕНЬ У НОВИХ МЕДІА

Чабаненко М. В.

Досягнення науково-технічного прогресу, які докорінно змінили характер соціальних комунікацій протягом останніх десятиліть, вплинули на журналістику настільки багатовекторно, що дати повну конструктивну оцінку наслідкам цього впливу надзвичайно складно. Особливо з огляду на те, що вплив продовжується, дослідники ледве встигають констатувати всі поточні зрушення. Нові медіа критикують, але частіше з ентузіазмом розглядають пов'язані з ними заманливі горизонти мас-медійної роботи.

Зрозуміло, що за посиленням нав'язуванням технологічних новинок на численних семінарах і школах для працівників мас-медіа та викладачів факультетів журналістики, стоїть (безпосередньо або непрямо) могутня індустрія, яка диктує всьому сучасному поколінню стиль існування і яка зацікавлена у тому, щоб люди освоювали нові пристрої та програми не просто вчасно, а без упину. Привчені до споживацької психології (яка, до речі, була прищеплена суспільству порівняно недавно – на Заході в середині, а у нас наприкінці минулого століття), ми слухняно піддалися гіпнозу цієї індустрії, хоча первинна мета такої гонитви – прибутки відповідних компаній.

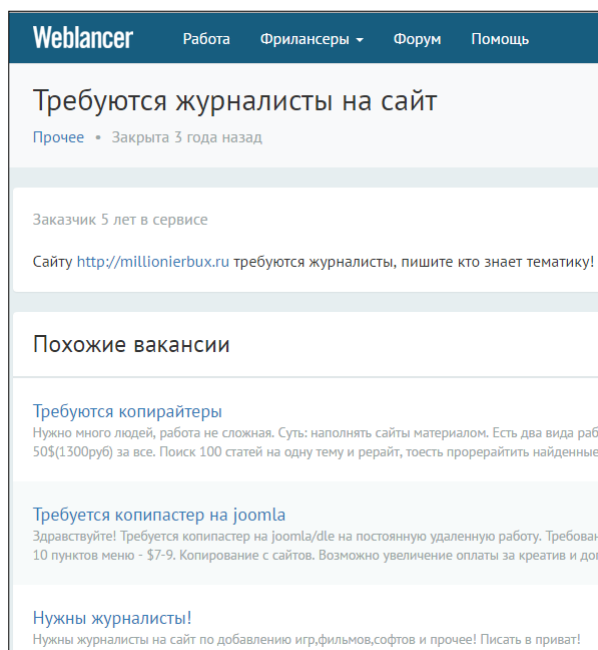
Навряд чи варто заперечувати факт суттєвого підвищення ефективності виконання журналістами деяких своїх професійних завдань у результаті вмілого застосування цифрових технологій. Найперше – це забезпечення максимальної швидкості інформування, яке, до того ж, супроводжується інтерактивним обговоренням повідомлень. Інший плюс – доступність та індивідуалізація сприйняття, широкий асортимент форматів, тобто «упаковок» для медіа-повідомлень, що дає змогу виконувати всі забаганки аудиторії. На жаль, навіть ці безперечні переваги мають небажаний зворотний бік: можливість негайного опублікування інформації на сайті

викликає спокусу виставляти сирі, недопрацьовані матеріали; інтерактивність використовують професійні маніпулятори в інформаційних баталіях, перетворюючи здобуток демократії в інструмент для тролінгу і «запудрювання мізків»; розпечені візуалізацією та різноманіттям джерел в Інтернеті користувачі втрачають здатність концентрувати увагу на великих серйозних матеріалах.

Куди рухається при цьому журналістика? Працівники пера, ставши працівниками (рабами?) комп'ютера, розучуються здобувати факти офлайн, бачити за ними життя, зосереджуватись на змісті матеріалу.

Значну частину глобальних інформаційних потоків складають повідомлення, підготовлені без душі, з механічною байдужістю. Виходить все так, як напроорокували філософи-постмодерністи, – текст виявляється відірваним не тільки від автора, а й від звичайної реальності, медіа-простір дедалі більше нагадує механізований фарс, зростає відчуженість людини від її інформаційного оточення.

Молодий фахівець, окрім навчання на факультеті журналістики, мусив би пройти гарний вишкіл у професіоналів-практиків, натомість він нерідко потрапляє в умови, коли це просто неможливо. Сьогодні поруч із професійними журналістськими матеріалами в інтернет-виданнях друкують аматорські; панує засилля фейків, тенденційність у висвітленні подій; неясно, на що орієнтуватись і що брати за взірець. Журналістами називають різних інших учасників масових соціальних комунікацій (фахівців із PR, пропагандистів, копірайтерів, авторів і редакторів корпоративних матеріалів). Вимоги ж до написання текстів змушують забути про основне завдання журналістики – служити суспільству,



The screenshot shows a job listing on the Weblancer platform. The header includes the site name 'Weblancer' and navigation links for 'Работа', 'Фрилансеры', 'Форум', and 'Помощь'. The main heading is 'Требуется журналисты на сайт' (Journalists needed for the website). Below this, it indicates the job is closed ('Закрыта 3 года назад'). The client is noted as 'Заказчик 5 лет в сервисе'. The job description states: 'Сайту <http://millionierbux.ru> требуются журналисты, пишите кто знает тематику!'. There are also links to 'Похожие вакансии' (Similar jobs) and other job listings for copywriters and Joomla! copywriters.

істині, – спонукаючи думати лише про рейтинги відвідуваності сайту.

Як слушно висловився художник П. Пепперштейн, «Ми живемо в час агресивних образів і агресивних медіа, стосовно яких текст знаходиться у підлеглому становищі. З одного боку, все навколо ніби насичено текстами, та образи ідеологічно панують над ними. Але перш за все над текстом панують гроші, комп'ютери, цифрова стихія, яка багато в чому антагоністична буквено-словесній».

Влітку 2014 р. сайт «Теплиця соціальних технологій» подавав поради К. Лі (Kevan Lee) – одного з авторів соціального медіа-блогу на сайті Buffer (buffer.com) про те, як написати статтю, «яку всі захочуть прочитати» (у переказі К. Алексеєва). Хоча йшлося про всього-на-всього пост у блозі, публікація була негайно «розшарена» в соціальних мережах, викликавши жвавий інтерес у тих, хто займається створенням текстів для інтернет-видань.

Що ж радить Кеван? Насамперед блогер вчить придумувати вдалі заголовки. «Читач сприймає перші та останні три слова із заголовка. Звичайно, дуже мала кількість заголовків складається з шести слів. З огляду на це необхідно зробити так, щоб перші й останні три слова найбільшою мірою відображали суть поста і привертали увагу читача», – стверджує він. Крім того, бажано, щоб кількість символів у заголовку не перевищувала п'ятдесят, тоді він вміщується у рядок пошукового запиту і це сприяє SEO-оптимізації.

Щодо змісту заголовка треба зважати на психологію сприйняття і використовувати «вісім універсальних стратегій». Це означає, що він обов'язково повинен містити одне з восьми понять: сюрприз, запитання, інтрига, заперечення, порада («як»), цифри, звернення, специфічність. З досвіду успішних блогерів варто також узяти на озброєння формулу «числа + прикметник + ключові слова + обґрунтування + обіцянка». Приклад складеного за такою формулою заголовка: «10 простих речей, які ви можете зробити сьогодні, щоб стати щасливішими». Автор закликає вивчати й інші подібні «хитрощі», зокрема опубліковані на сайті Copyblogger

(copyblogger.com), оскільки, на його думку, 90 % вміння писати – це саме здатність створювати якісні заголовки.

Проте не слід ігнорувати вимоги й до решти тексту. Перші речення мають бути подані зручними для сприйняття рядками, тобто неширокими, набраними крупним шрифтом, тому особливе значення мають підзаголовки і навіть «суб-підзаголовки». Міркуючи про основну частину тексту, блогер акцентує увагу на двох аспектах: обсяг і вигляд. Спираючись на дані сайту Quick Sprout (quicksprout.com), автор стверджує, що чим довший текст, тим більше відгуків він зазвичай збирає, але до певних меж. Ідеальний пост становить близько 1700 слів, що вимагає семи хвилин прочитання. Щодо зовнішнього вигляду тексту, бажано використовувати короткі абзаци, візуальні ефекти, виділення жирним, цитати і пронумеровані або марковані списки.

Додаткові поради: слід зробити матеріал максимально зручним для поширення в соцмережах, спорядивши його відповідними кнопками, вбудувати в нього близько десяти зручних гіперпосилань та інше. Насамкінець дуже коротко зазначено, що ідеальні пости мають практичне спрямування, пропонують конкретні рішення, актуальну інформацію і містять висновок, метафори, розважають.

Ось така неймовірна суміш математики і психології, покликана майстерно заманювати відвідувачів на сайти, перетворилась сьогодні на цілу науку! Її адепти, як на сторонній погляд, справляють враження диваків, яких чомусь абсолютно не хвилює питання про наслідки засилля інтернет-повідомлень, які ніби влучають у ціль, але, так би мовити, холостими патронами. Наслідки для людей, а не для сайтів, хоча... для сайтів також.

Хіба замислюється по-справжньому талановитий митець про те, які б хитрощі застосувати для штучної ескалації інтересу до його твору? Може й замислюється, але ця проблема у нього точно не на першому місці! Журналістика, як відомо, – лише наполовину творчість, а наполовину ремесло, та останнє зовсім не означає, що у ній про форму необхідно

турбуватися більше, ніж про наповнення. Навпаки, *головну цінність завжди мала ідея і той емоційно-інтелектуальний заряд, який надає текстові силу Слова.*

Будь-який журналіст старшого покоління, чий професіоналізм гартувався в доінтернетний період, впевнено скаже, що у всіх перерахованих вище блогерських порадах немає ні краплини журналістики і що молоді не варто зациклюватись на таких речах. Однак ситуація складніша, ніж можна собі уявити. По-перше, такі та інші подібні поради дедалі частіше чути на різноманітних заняттях для медійників, вони навіть з'являються у нових посібниках з інтернет-журналістики. По-друге, молодь сама виявляє бажання їх освоювати, вбачаючи у них виклик рідної їм цифрової епохи. І вона по-своєму права. Біда у тому, що *механічне маніпулювання інформацією і щире служіння суспільству, а тим більше натхненна робота зі Словом – це різні види діяльності, які потребують надто різного налаштування розуму і почуттів.* На все відразу нас не вистачає, а обставини вимагають займатися насамперед технічними аспектами. І як тут не повірити у те, що такий підхід виправданий, якщо журналістські завдання вже починають виконувати роботи, а паперові видання продовжують закривати одне за одним, і це ніяк не наукова фантастика, а реалії сьогодення?

Студентка Університету штату Флорида П. Левін (Paige Levin) сформулювала у своєму блозі 10 основних навичок сучасного журналіста, які були перекладені українською інтернет-виданням MediaLab. Помітивши, що навчальні програми не встигають за медіа-індустрією, дівчина вирішила самостійно виділити для себе найважливіше з усього, що може знадобитися їй у кар'єрі. Її висновки досить типові для молодого покоління медійників: журналістові треба вчити математику й ази програмування, вміти створювати контент на різних платформах, а також будувати власний бренд, знати аудиторію, вміти адаптуватись до змін, розуміти економіку, вміти писати без помилок, але при цьому – коротко (не більше 140 знаків), спілкуватись у соцмережах.

«Учора було достатньо виразно викладати думки, а сьогодні потрібно розбиратися в digital-технологіях і медіабізнесі», – заявляє Р. Скрупник у статті «8 обов'язкових навиків для журналістів у 2016». Цей молодий автор закликає журналістів займатися самоосвітою. Що ж варто, на його погляд, опановувати? Читаємо майже те саме, що і скрізь: ази програмування і верстання сайтів, онлайн-типографіку, основи інформаційних технологій, схеми заробітку в ЗМІ, способи управління контентом і його поширенням, статистику, юзабіліті. Він теж радить вчитися адаптуватися до змін. «Дізнаватись про нові технології і способи поліпшення роботи – задача журналіста, який прагне бути затребуваним», – підсумовує Р. Скрупник.

Цікаві, та майже аналогічні, акценти у темі про новітні медіа робить інтернет-видання російської аналітичної компанії Mediatoolbox (mediatoolbox.ru). Т. Ларот у статті «Як буде розвиватися журналістика в найближчому майбутньому: прогноз від інституту Reuters», вибірково переповідаючи щорічний звіт професора Н. Ньюмана (Nic Newman), називає такі найважливіші, на її думку, прогнози: «пришвидшення мобільного вебу», «ріст мобільних сповіщень», «ріст дистрибуційованого контенту в соціальних мережах і агрегаторах», «зруйнування ТБ-індустрії», «нові метрики для відео-реклами та перехресні продажі на пристроях», «бум подкастів та аудіо», зростання обсягів онлайн-реклами та водночас відповідних проблем (блокування аудиторією реклами, «накручування» переглядів власниками сайтів тощо), «інновації в передплаті та мікро-платежах», «фокус на корисності та відмінності від конкурентів». Відповідно ЗМІ повинні дбати про швидше завантаження свого контенту в додатках до мобільних пристроїв, нові способи привернення уваги аудиторії до нього, зокрема експериментувати з персоналізованими оповіщеннями. Наводяться слова колишнього технологічного директора інтернет-видання The Huffington Post (huffingtonpost.com) О. Тота (Otto Toth) (який на цей час, згідно з даними на LinkedIn, працює на медіа-корпорацію AOL): «Вже виросло покоління, не здатне читати що-небудь довше оповіщення... А тепер уже у нас і

журналісти з'явилися, які пишуть самі лише оповіщення. Редактори заголовків – ось хто є найбільш успішною посадою майбутнього в журналістиці».

Інші вимоги: готуватися до ще тіснішої співпраці із соцмережами, які претендуватимуть на роль централізованих джерел інформації; робити ставку на поширення подкастів, причому аудіо – також; вчитися створювати унікальний контент зі слухних підказок користувачам стосовно будь-чого – де повечеряти, куди піти навчатись тощо.

Науковець і один із експертів Mediatoolbox М. Корнєв радить, «як стати суперпрофесіоналом у журналістиці». Він звертає увагу на те, що «нові формати контенту вимагають і оновлених підходів до роботи з інформацією». Зокрема, на його думку, важливо враховувати, що «тренд на атомізацію контенту, особливо на мобільних платформах, вимагає вміння стискати повідомлення і смисли». Перспективний журналіст повинен бачити нові можливості роботи з відеоконтентом, аудіоформатами, усвідомлювати потенціал інфографіки: «Пошук нових форм подання інформації, постійні експерименти з контентом – це ознака зрілого розуміння сучасних процесів». «Новий журналіст» технічно підкований у сучасних технологіях створення та поширення контенту: добре уявляє собі принцип роботи систем управління контентом, зважає на юзабіліті, а тому «довіряє результатам машинних тестів <...> більше, ніж власній думці». Крім того, він «товаришує» з різними девайсами, вміє влаштовувати пряму відеотрансляцію в Інтернеті (стрім), користується дронами тощо.

Водночас М. Корнєв закликає розуміти потреби аудиторії, особливості інтерактивного спілкування. Більше того, він дозволяє собі цілком слушне зауваження: «Журналістика – це відповідальна громадянська позиція, виражена через медіатекст. Журналіст словом і справою допомагає людям та навколишньому світові, роблячи це у просторі мас-медіа. <...> Ваші особисті якості та компетенції для журналістики важливіше ваших професійних умінь і навичок».

Виходить протиріччя: сучасному журналістові, з одного боку, слід володіти багатьма дуже складними уміннями і навичками, які, до того ж, постійно змінюються слідом за бурхливим розвитком технічних засобів масової комунікації, з іншого, – керуватись насамперед громадянською свідомістю, думаючи про людей.

Постає питання: як це можливо організаційно, а головне психологічно?
Раніше середньостатистичний журналіст був гуманітарієм...

Ясно, що досягти ідеалу, якщо і реально, то, принаймні, надзвичайно складно. Та, виявляється, не все так погано! Цього року заговорили про несподівану тенденцію: «Медіасередовище переживає новий сплеск інтересу до суті професії журналіста: говорити правду, захищати громадські інтереси і приносити людям користь. Фокус із технологій зміщується в бік людини» («10 трендів нових медіа в 2016 році»). На перший погляд, це твердження здається оптимістичним перебільшенням, але в такому повороті видно закономірність! Усі ми, і журналісти також, на початку нинішнього століття пережили стрес від необхідності безнастанно освоювати технічні новинки. На цей момент нам більш-менш вдалося втягнутись у необхідний ритм, отже, мала звільнитись енергія для зацікавлення іншими речами. Маятник повинен був колихнутись у протилежний бік. Повіримо М. Корневу, що це вже відбулось, тим більше, що його думка не поодинокі. Наприклад, вірить у майбутнє справжньої журналістики співробітник американського інтернет-видання NPR (npr.org) М. Орескес (Michael Oreskes). Щоправда, він пророкує тривалу боротьбу за побудову надійних шляхів підтримки журналістики і взаємодії зі споживачем.

В Україні згаданому зрушенню вочевидь сприяла складна політична ситуація, ще один стрес, який нагадав, що ми – не якась там абстрактна «аудиторія», що нам про все треба розповідати правдиво і по-людськи. Хоча механічність знову наздогнала – вже у вигляді нековирних спроб зробити нас жертвами пропагандистських технологій, поєднаних із перевагами нових медіа. При цьому інструментом дії на масову свідомість, за спостереженням

Г. Почепцова, стає серійне подання інформації. Звикнувши до нескінченних телесеріалів, які підтримують ілюзію відчуття системності, втраченого через кліпове сприйняття, маси підсвідомо очікують подібного і від журналістських повідомлень. Цю слабкість використовують проти нас – не тільки серіали, але й сьогоднішні новини вибудовують таким чином: вони «обов'язково повинні продовжитись завтра, оскільки події частіше не завершуються», «викривають ворогів і хвалять друзів, зміцнюючи системність світу», «гіперболізують негативи, збираючи їх зі всіх кінців світу».

Переважання механічно складених текстів як результат різноманітних технік і технологій, а не людського ставлення до читачів і правильного розуміння пріоритетних завдань професії журналіста, попит на такі тексти призводять до того, що інтернет-повідомлення нерідко неприємно вражають своєю примітивністю. Страждає не тільки гуманітарний складник, журналістам елементарно бракує дбайливості забезпечити необхідний набір фактів, а інколи здається, що за переглядом соцмереж у пошуках чогось вартісного їм взагалі ніколи думати над текстом.

Напрочуд багате на «шедеври» новітньої журналістики запорізьке інтернет-видання «Репортер». Наприклад, 23.04.16 р. на його сайті була опублікована така новина (подаємо в українському перекладі повністю дослівно):

Порошенко назвав Запоріжжя славним містом. Фотофакт

Президент України Петро Порошенко назвав місто Запоріжжя славним і подякував місцевим жителям за насичений і продуктивний день. Про це він написав у своєму Instagram.

«Славне місто – славні його мешканці. Дякую вам за цей насичений і продуктивний день», – написав глава держави.

Нагадаємо, вчора, 22 квітня, відбувся робочий візит президента до Запоріжжя. Він поспілкувався з активом області, представив нового

губернатора, відвідав підприємство «Івченко-Прогрес», а також поклав квіти до меморіалу загиблим солдатам АТО.

Під текстовим повідомленням розміщувався скріншот із фотографією з Instagram, на якій веселі пенсіонерки фотографують не менш веселого президента смартфоном. Чи треба пояснювати, що цей дивовижний «скріншотофакт» зіпсував усе враження від, в принципі, непоганого висвітлення «Репортером» візиту високопосадовця напередодні? Чому видання допускає такі несолідні матеріали? Тому що в моді журналістика скріншотів? Але ж її можна реалізувати по-іншому!

А ось іще один «шедевр», вже від провідного київського інтернет-видання «Кореспондент», за 9.12.15 р.:

Обіди з колегами підвищують продуктивність роботи - вчені

З погляду еволюційної антропології, спільний прийом їжі - давня традиція, яка об'єднує співтовариство.

Вчені з Корнельського університету з'ясували: що частіше колеги їдять разом, то продуктивніше працює колектив.

Дослідження тривало 15 місяців, протягом яких учені проаналізували роботу 50 пожежних станцій, а так%

Те, що останнє речення явно обірване, нікого в редакції, мабуть, не схвилювало, тому що ця новина і досі висить на сайті саме в такому вигляді.

Подібних прикладів можна знайти чимало. Трапляються також новини нормальні за обсягом, тобто, на перший погляд, наповнені інформацією, але по суті порожні або зовсім нечитабельні через те, що представлені у них факти мало узгоджені між собою або недостатньо розтлумачені. Відповідні приклади зайняли б надто багато місця.

Кому цікаво, можна переглянути повідомлення на сайті «Кореспондент» «Google привітав закоханих з Днем святого Валентина» (14.02.16 р.) і «Фізики відкрили унікальну фундаментальну частку» (26.02.16 р.).

Надмірне зловживання цитатами із соцмереж, недбалість і неприхована байдужість авторів заміток до теми змушує читача сміятись і плакати над деякими новинами одночасно. Саме таку реакцію здатна викликати публікація на сайті Ірnews (ірnews.in.ua) за 18.02.16 р. під назвою «Фотофакт: запоріжанка виходжує грача, який облісів».

Критика б'є по самолюбству інтернет-журналістів, а наша мета – не засмутити їх, а допомогти. Тому, напевно, краще всім разом поміркувати, як узгодити ті умови, в яких вони опинились, із першочерговими завданнями журналістики. *Як досягти відповідності журналістських матеріалів когнітивним запитам суспільства? Де брати час для ретельного обдумування матеріалів, а головне – як довести молодим медійникам, що це потрібно (навіть при створенні коротких «оповічень»)? У чому полягає талант журналіста (саме журналіста в традиційному розумінні, а не блогера і, тим більше, не робота)? Нарешті, як розвинути в собі цей талант? А тим, у кого він є, не розгубити...*

Висновки. Сучасна ситуація в мас-медіа сприяє тому, що творчі працівники ЗМІ приділяють технічним аспектам і маркетинговим стратегіям надто багато уваги; журналістській спільноті підносять це як продиктовану



часом необхідність і з цим особливо легко погоджується молодше покоління. Та насправді більшим викликом часу є інша необхідність – зберегти нормальні журналістські стандарти, не допустити знецінювання добротних підготовлених новин і нівелювання важливості талановитого написання текстів усіх жанрових спрямувань.

Література

1. Алексеев К. Как написать идеальный пост [Электронный ресурс] / К. Алексеев. – Режим доступа : https://te-st.ru/2014/06/09/ideal-blog-post/?utm_content=bufferd4413&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer.
2. Британська газета The Independent випустила останній друкований номер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/news/52834-britanska-gazeta-the-independent-vipustila-ostanniy-drukovaniy-nomer.html>.
3. Корнев М. Как изменилось понятие «журналистика» в современном цифровом пространстве? [Электронный ресурс] / М. Корнев. – Режим доступа : <http://mediatoolbox.ru/blog/kak-izmenilos-ponyatie-zhurnalistika-v-sovremennom-tsifrovom-prostranstve/>.
4. Корнев М. Как стать суперпрофессионалом в журналистике: 5 направлений для развития [Электронный ресурс] / М. Корнев. – Режим доступа : <http://mediatoolbox.ru/blog/kak-stat-superprofessionalom-v-zhurnalistike-5-napravleniy-dlya-razvitiya/>.
5. Корнев М. 10 трендов новых медиа в 2016 году [Электронный ресурс] / М. Корнев, В. Пуля. – Режим доступа : <http://mediatoolbox.ru/trends2016/>.
6. Кравцова М. Павел Пепперштейн : «Мы живем во время агрессивных образов и агрессивных медиа» [Электронный ресурс] / М. Кравцов. – Режим доступа : <http://artguide.com/posts/734>.
7. Ларот Т. Как будет развиваться журналистика в ближайшем будущем : прогноз от института Reuters [Электронный ресурс] / Т. Ларот. –

Режим доступа : <http://mediatoolbox.ru/blog/kak-budet-razvivatsya-zhurnalistika-v-blizhayshe-m-budushhem-prognoz-ot-instituta-reuters/>.

8. Левін П. Профі в епоху digital. 10 основних навичок сучасного журналіста [Електронний ресурс] / П. Левін ; [пер. з англ. М. Семенишин]. – Режим доступу : <http://medialab.online/news/profi-v-epohu-digital-10-osnovny-h-navy-chok-suchasnogo-zhurnalista/>.

9. Почепцов Г. «Карточный домик» как инструмент воздействия на массовое сознание [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=4575&level1=main&level2=articles>.

10. Скрупник Р. 8 обязательных навыков для журналистов в 2016 [Электронный ресурс] / Р. Скрупник. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/152/125697/>.

11. Oreskes M. Journalism on the comeback trail [Electronic resource] / M. Oreskes. – Mode of access : <http://www.niemanlab.org/2015/12/journalism-on-the-comeback-trail/>.

12. Robot journalism : The end of human reporters? [Electronic resource] / – Mode of access : <http://www.aljazeera.com/programmes/listeningpost/2015/11/robot-journalism-human-reporters-151115095033120.html>.

Завдання

1. Прочитайте і критично осмисліть публікацію «*Во что вовлекают человека новые медиа*».

(Мирошниченко А. Во что вовлекают человека новые медиа [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко. – Режим доступа : <https://slon.ru/calendar/event/1092196/>)

Підготуйте обговорення такого дискусійного питання: якщо інтернет-повідомлення правильніше вважати цілим проектом, то чи дійсно вимоги до

власне тексту – не першочергова турбота? Чи справді правило «головне – гарно написаний текст» у наш час безнадійно застаріло?

2. Прочитайте новину, опубліковану на сайті «Українські новини» (ukranews.com) 13.04.16 р.

Фото дня: запорізький «Фантомас» позбувся орденів

Повністю розібрати радянську скульптуру планують протягом доби

У рамках декомунізації в Запоріжжі розпочався демонтаж пам'ятника Тривожній молодості, більш відомого в народі як "Фантомас".

Сьогодні, 13 квітня, проходять підготовчі роботи: з пам'ятника знімають букви і ордени, а повністю розібрати радянську скульптуру планують протягом доби, повідомляють місцеві ЗМІ.

Можливо, на цьому місці з'явиться пам'ятник чорнобильцям.

Визначте інформаційний привід. Подумайте і скажіть, чи можна було попрацювати над ним краще? Якщо так, то яким чином?

РЕКЛАМА, PRODUCT PLACEMENT ТА ПРИХОВАНА РЕКЛАМА – ЕЛЕМЕНТИ КОНСТРУЮВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ ОСОБИСТОСТІ

Санакоєва Н. Д.

Як вони на нас впливають? Сьогодні ці знання must have кожного!

«Поряд зі звичайною педагогікою співіснує безперервний педагогічний вплив незвичайної сили, який називається рекламою».

Антуан де Сент-Екзюпері

Цікаво! У жанрі рекламного відеоролику хоча б раз працювали видатні кінорежисери світу: Фредеріко Фелліні, Клод Лелуш, Андрон Кончаловський, Девід Лінч, Люк Бессон.

Один із наймасовіших дискурсів, у які занурена сучасна людина, – це дискурс рекламний. Рекламні тексти, ролики, зображення, конструкції (білборди, сіті-лайти тощо) – утворюють великий дискурс, який за означенням має потужний мотиваційний компонент, адже його кінцева мета полягає у спонуканні до купівлі певного товару, а шлях до цієї мети – конструювання у людини мотиваційних утворень (бажань, потреб, цінностей, страхів).

«Сучасна реклама перетворює товар у наркотик, завдяки чому у споживачів товарів виникає відчуття легкості, ейфорії. Реклама повинна викликати одночасно і захоплення і занепокоєння, створити передчуття задоволення і бажання його отримати будь-якою ціною» (Едгар Морен). Це думка рекламистів. А що найчастіше ми чуємо сьогодні про рекламу від споживачів?

1. «Реклама / політична реклама» маніпулює нами, змушує купувати непотрібне.

2. Реклама гіперболізує переваги товару /або недобросовісна реклама заповонила світ.

3. Реклама сьогодні оточує нас скрізь, вона набридлива, дратує, часто незрозуміла.

4. Реклама, PR, Product placement – це красиві назви маніпуляційних технологій, мета яких – збагатити рекламодавця!

5. Реклама шкідлива для дітей.

6. Існує покоління Z та покоління Y споживачів реклами.

Визнання важливої соціально-економічної ролі реклами визначає необхідність створення механізмів *суспільного* та *державного регулювання* рекламної діяльності. Також необхідним є усвідомлення рекламістами своєї соціальної відповідальності і ознайомлення споживачів реклами із основними трендами рекламної індустрії для формування «рекламного медіаіунітету».

Важливе **завдання** для нас у цьому розділі – з'ясувати:

- якою є позитивна соціальна роль реклами та в чому полягає її педагогічна сила?

- якими є негативні соціальні ролі реклами у сучасному суспільстві?

- як нам захиститися від негативних соціальних проявів рекламної та маркетингової комунікації.

1. Реклама / політична реклама маніпулює нами, змушує купувати непотрібне.

Реклама на сьогодні перетворила громадян держави на споживачів. Зростаюча конкуренція у боротьбі за увагу споживачів реклами кардинально впливає на підходи до створення рекламних повідомлень. З'явилася відчутна необхідність долати фільтри сприйняття реклами. Так, обходити їх допомагають:

- афективні творчі рекламні стратегії;

- розважальність, інтерактивність рекламних кампаній;

- вірусний маркетинг (маркетинг залучення);
- PP (Product placement);
- психотехнології реклами, НЛП - технології.

Афективні творчі рекламні стратегії – це, передусім, вплив на емоційну сферу споживачів. У сюжетах рекламних повідомлень вони втілюються через незвичайні сюжетні повороти, гру слів, гумор, шок.

Для ілюстрації цієї тези перейдіть за посиланням:
http://mmr.ua/show/rany_ot_konfet_predupredili_o_posledstviyah_diabeta

Інтерактивна реклама (вірусний маркетинг, маркетинг залучення) – це залучення споживачів до активних дій.

*Так, зразок поєднання інтерактивної і афективної стратегій маємо у рекламній кампанії **Pepsi Co**.*

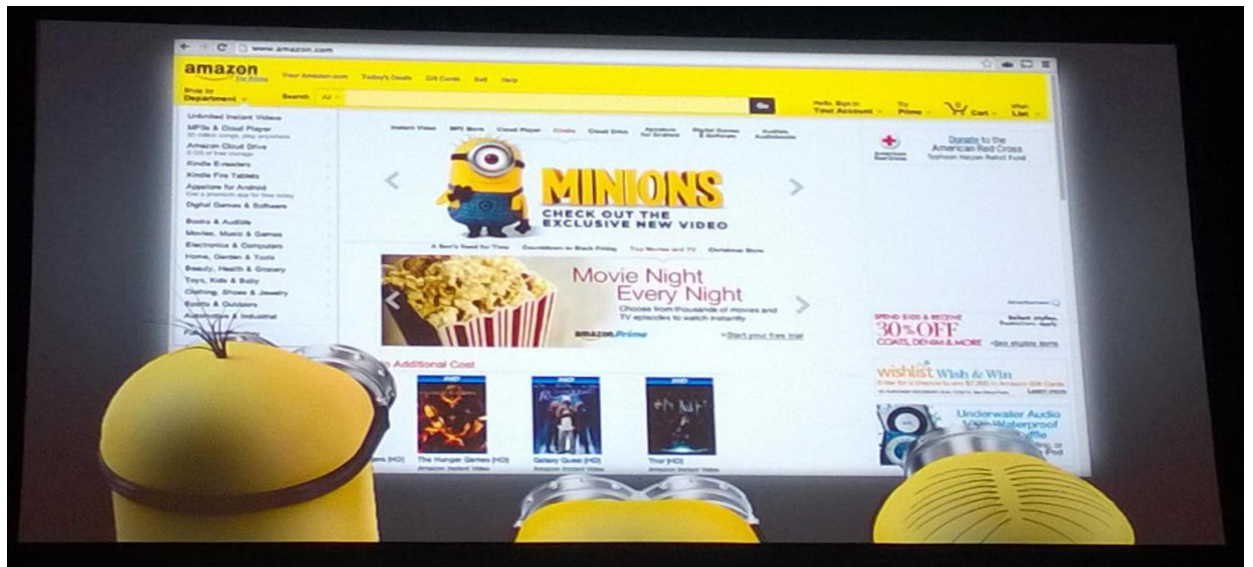
Бренд створив [вебсайт](#), де молодь могла створювати смішні меми для соціальних мереж із хештегом #sorry_mom. Кампанія набула популярності в Інтернеті, оскільки меми з'являлись у всіх мережах, а за їх розповсюдження користувачі отримували бали, які могли обміняти на подарунки, такі як футболки та кепки.



Цікаво!!!

Інноваційна ідея використовувати Посіпак (Міньйонів) в оформленні пакувальних коробок Амазон.

Міньйонomanія захопила світ продуктів. Зображення жовтеньких міні-героїв почали розміщувати на усьому, що можна продати: від іграшок до продуктів харчування! У результаті, Амазон вирішили перетворити міньйонів у своїх корпоративних героїв (з дозволу Universal Pictures). Такі емоції, які викликають ці міні-герої, не можна зрівняти поки що ні з чим! І Амазон, як компанія із продажу і доставки товарів, стала дарувати головне – супер-емоцію!



Product placement (PP) – розміщення бренду, торгівельної марки у кіно, серіалах, кліпах, творах художньої культури, комп'ютерних іграх. PP використовує феномен людської психіки, який психологи називають «ефектом простого перебування в полі зору». Згідно з результатами численних досліджень, знаходження «у полі зору» призводить до несвідомого почуття симпатії, навіть якщо до експонованого товару увага випробовуваних спеціально не залучається. Інформація про нього сприймається і запам'ятовується споживачами несвідомо.

Цікаво!!!

Цього року компанія Watches2U вирішила нагородити американський телесеріал «Красунчики» за найбільшу кількість продакт плейсменту. Компанія створила інфографіку (з якою Ви можете ознайомитись на сайті MMR http://mmr.ua/show/infografika_obladateli_oskara_za_produkt-pleysment_), де вказала які бренди з'являлися в голлівудських фільмах. Так, лідером, за найдовше перебування на екрані став Samsung, на другому місці – Apple, на третьому – BMW.

Психотехнології, НЛП-технології – це комплекс прийомів, які сприяють донесенню рекламної ідеї до споживачів непомітно, ненав'язливо, ефективно.

НЛП – це напрям прикладної психології, який виник у 1970-х рр. у США (Дж.Гріндер, Р.Бендлер). В основі цього вчення лежить теза: досвід людини структурований із зорових образів, звуків і відчуттів. Залежно від того, яка репрезентативна система домінує, вчені виділяють такі типи сприйняття:

- візуали – сприймають і організовують свій досвід і мислення за допомогою зорових образів (близько 80% усіх людей);

- аудіали – уявляють і описують світ в аудіальних, слухових образах (15%);

- кінестетики – сприймають і оцінюють світ за допомогою відчуттів і почуттів (5%).

Так, наприклад, рекламне повідомлення шоколаду «Hershey's» побудоване із використанням НЛП-технік.

«Вафлі, шоколад і Ви відчуєте дух Америки. Арахіс, карамель, і Ви побачите, як виглядає Америка. Кокоси, мигдаль, і Ви почувете звуки Америки» (шоколад «Hershey's»).

Як маніпулює нами політична реклама?

Вважаємо, що для того, щоб зрозуміти, як впливають на споживачів політичної реклами, необхідно проаналізувати передвиборчу кампанію 2009-2010 років, оскільки вона є найпоказовішою для демонстрації усіх різновидів «вишуканих» психоманіпуляцій, які використовуються і сьогодні. Проте, з цього все починалося...

Дослідник С.Кара-Мурза виділяє три головні родові ознаки маніпуляції.

По-перше – це **вид духовного, психологічного впливу** (а не фізичне насильство чи загроза його застосування). По-друге, маніпуляція – це **прихований вплив**, факт якого не має бути помічений об'єктом маніпуляції. Приховування інформації – обов'язкова ознака, хоча деякі заходи маніпуляції містять у собі гру в щирість та псевдосамовикриття. По-третє, маніпуляція – це вплив, який потребує **значної майстерності та знань**. Тому у передвиборчих кампаніях користуються послугами політтехнологів.

Під *маніпуляцією у політичній рекламі* ми розуміємо психологічний вплив на аудиторію, що здійснюється приховано й має на меті змінити погляди, ставлення, настанови в потрібному рекламодавцям напрямі.

Щодо ефективності використання маніпулятивних технологій у політичній рекламі, думки дослідників не збігаються. Одні вважають їх ефективними, інші ж зазначають, що їх вплив є перебільшеним, міфом, за допомогою якого політтехнологи заробляють гроші.

У теоретичній площині, насамперед, актуальною є проблема невизначеності щодо термінів «маніпулятивні технології», «прийоми», що зумовлює відсутність єдиної класифікації. Складність класифікації маніпулятивних технологій пов'язана ще й з тим, що в конкретному процесі комунікації застосовується кілька прийомів, які повторюються у різних ситуаціях. Також маніпулятивні способи впливу на індивідуальну та масову свідомість постійно змінюються та удосконалюються.

На нашу думку, в політичній рекламі найчастіше використовують такі маніпулятивні технології (під якими ми розуміємо сукупність прийомів): *логічні, «статистичні», психологічні.*

Оскільки разом із основним повідомленням до адресата, маніпулятор надсилає і приховане, то ми маємо справу із помилками логіки, тому виділяють *логічні прийоми маніпуляції*. Найпоширенішими є: максимальна невизначеність тезису (слогани рекламної кампанії А.Яценюка «Врятувати країну», «Нова індустріалізація»; недотримання закону достатнього обґрунтування; техніка інокуляції (коли у виступі спростовуються аргументи опонента) у поєднанні з неповним спростуванням (телевізійна реклама В.Януковича «Чи стало Вам жити краще?»); неправомірні аналогії.

Серед *«статистичних» методів маніпулювання* виділяють: нерепрезентативність статистичної вибірки, невелика вибірка, неповне порівняння, маніпуляція громадською думкою через оприлюднення екзит-полів тощо.

Детальніше проаналізуємо **психоманіпуляції**. Метою психологічних прийомів є надати потенційному споживачу «свободу вибору», якою можна керувати. Найчастіше для цього використовують *складну термінологію*, що створює в аудиторії враження компетентного і професійного підходу, підвищує вагомість аргументів. Прийом *«троянського коня»*: позиція опонентів схвалюється, після чого наводиться один вагомий аргумент, який спростовує усі названі переваги. *Приголомшення темпом роздумів* (чим більше тверджень аудиторія чує за певний проміжок часу, тим менш критично ставиться до них). *Твердження-трюїзми* «загальновідомо, що...», «очевидно, що...». Повідомлення, які надходять до адресата різними каналами, сприймаються як аксіоми. Навіть, якщо у когось і виникне підозра щодо запропонованого твердження, то тут спрацьовує модель комунікації «спіраль мовчання», тобто ми швидше погодимось із більшістю, щоб не виділятися, ніж будемо відстоювати свою позицію. Для того, щоб аудиторія звикла до потрібної настанови, потрібно її *систематично повторювати*.

Найрозповсюдженіший прийом психоманіпуляцій – це *гра на стереотипах*: скандування одних і створення нових.

Яскравим прикладом політичної реклами, замаскованої під соціальну, де використано три останні прийоми, є рекламні повідомлення БЮТ (2009 р.): «Вони у відпустці, вона – працює», «Вони руйнують, вона – працює», «Вони балакають, вона – працює», «Вони блокують, вона – працює». Так, перше речення сприймається як стереотип, аксіома, яка не потребує доказів, відповідно, якщо ми погоджуємося, то приймаємо і друге: «вона – працює». Гра на стереотипах полягає і в актуалізації етностереотипів українців (як відомо, однією із домінантних рис нашого менталітету є працьовитість: «Вона працює»). Через зовнішній імідж (зачіска, одяг) Юлія Тимошенко позиціонує себе з українським етносом. Наступний крок цієї рекламної кампанії: «Вона – це Україна. Україна працює!» (створення нового стереотипу «Юлія Тимошенко – це Україна»). Через багаторазові повтори

цей стереотип закріплюється у нашому несвідомому. Особливо ефективним є такий прийом, коли він використовується у стресових ситуаціях.

Проте, зазначимо, що тут відбувається і маніпуляція через формат повідомлення: так, тексти на бігбордах спонукають споживачів візуалізувати їх самостійно та здогадатися, про кого йдеться (у цьому допоможуть фірмові біло-червоні кольори БЮТ), адже там не сказано, хто «вона». Технології, спрямовані на уяву та пам'ять особистості, можуть вплинути й на її ієрархію цінностей. Так, інформація, що спочатку сприймається з недовірою, у результаті систематичних повторів запам'ятовується і використовується як достовірна.

Цьому також сприяє використання мовної гри, як виду психоманіпуляцій.

На сьогодні дослідники виокремлюють три групи прийомів мовної гри: *неологізми; гра слів; графічна гра*. Яскравим прикладом її використання є телевізійна та зовнішня реклама всеукраїнського туру «З Україн♥Ю в серці», де застосовується графічна гра (супраграфема – зміна розміру та кольору букв, варіювання шрифтів) та використання замість літери «о» графічного символу «♥»(фірмовий символ БЮТ).

Тире, як знак пунктуації є також активним елементом, який привертає увагу, збуджує емоції та спонукає до розшифрування закодованого смислу (твердість, впевненість), що у свою чергу, стає потужним інтенсифікатором запам'ятовування.

Важливим методом сугестивного впливу рекламних повідомлень є використання звуко-ритмічної організації тексту, що привертає увагу і сприяє кращому запам'ятовуванню. Наприклад, якщо усі рекламні повідомлення рекламної кампанії «Вона...» поєднати в один текст, матимемо повторення складів, акцентних інтервалів і слів: вони руйнують, вона – працює; вони балакають, вона – працює; вони блокують, вона – працює.

Поряд із цим у політичному дискурсі популярним прийомом є використання базової семантичної опозиції, розмежування на «своїх» і «чужих», для закріплення позитивної конотації за кандидатом.

Маніпулятивні технології сьогодні використовують і у прямій політичній рекламі (телевізійних роликах, агітаційних листівках, плакатах (загалом уся наочна агітаційна продукція) і в непрямій – це, насамперед, заходи публік релейшнз: прес-конференції, круглі столи, теледебати, інформаційні програми. Функцію непрямой реклами можуть також виконувати опубліковані рейтинги, дані соціологічних досліджень, концертні та інші шоу, зустрічі з колективами, виборцями.

Ефективність впливу політичної реклами саме в період передвиборчої кампанії у деяких дослідників викликає сумніви. На нашу думку, найдієвішими є не ті повідомлення, що запам'ятовуються, а ті, від яких залишається враження. Часто використовують культурні табу, що блокуються захисними механізмами свідомості, але впливають на несвідоме, образні повідомлення. Така інформація минає фільтри логіки і діє прямо на несвідоме, при цьому вона має досить тривалу дію. Поширеними є перехресні повідомлення та візуалізація (коли пропонують уявити наслідки певних дій та рішень). Найефективнішими методами подачі інформації (особливо негативної) є непрямі: використання певної політичної символіки, що має стійке, загальноприйняте значення, використання алюзій (історичних, побутових, культурологічних). Велике значення для успіху реклами мають також іміджеві характеристики: назва (партії, блоку, об'єднання), постать лідера (лідерів), виразність реклами (вона має привертати увагу).

Отже, політична реклама часто вдається до прихованого впливу на споживачів! ***Будьте пильними!***

2. *Реклама, спонсорство, PR, Product placement – це красиві назви маніпуляційних технологій, мета яких – збагатити рекламодавця!*

Напередодні офіційної прем'єри 24-го фільму про пригоди Джеймса Бонда, експерти часто говорили про Product placement. Це такий же важливий атрибут серії, як і погоні, стрілянина та флірт. Коли ми говоримо 007 – одразу згадуємо Aston Martin, Martini або Brioni.

До феноменів, які мають непрямий вплив на свідомість споживача належать: Product placement, прихована реклама, спонсорство.

Отже, синонімом Product placement в англійській мові є поняття «embedded marketing», що можна перекласти як вбудована реклама. Тобто згадка бренду, торгівельної марки у кіно, серіалах, кліпах, творах художньої культури, комп'ютерних іграх – це **Product placement (PP)**.

Прихована реклама перекладається як «surreptitious advertising». Принаймні, саме такий термін використовується в Європейській конвенції про транскордонне телебачення (1989), яка набрала чинності для України 1 липня 2009 року. Із цього слідує, що поняття «прихована реклама» і «product placement» є нетотожними, хоча і мають на меті змінити поведінку споживача для популяризації свого продукту.

Проаналізувавши визначення поняття «прихована реклама», визначеного Законом України «Про рекламу», ми з'ясували, що основна відмінність між ними полягає у засобах розміщення. Так, **прихована реклама** – це «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і **може вводити в оману осіб щодо дійсної мети** таких програм, передач, публікацій». ***Прихована реклама заборонена законом!***

Але непряма реклама, до якої належить спонсорство і PP – це великий набір технологій і методів із просування на ринок торгівельної марки, послуги або компанії, які зазвичай супроводжують пряму рекламу і спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів.

Технологія «product placement» дозволяє вирішити комплекс завдань: формування іміджу торгової марки за допомогою асоціювання її з персонажами, що взаємодіють із продуктом; підвищення лояльності

споживачів до торгової марки як наслідок довірливого ставлення до проекту і до персонажів, що використовують продукт; інформування про особливості продукту і тонкощі його використання; передача емоційного складника торгової марки.

Product placement має низку переваг у порівнянні із іншою рекламою.

1. Розміщення реклами у фільмі не викликає у глядача бажання «перейти» на інший канал, оскільки ця форма цілком органічно сприймається у сюжеті.

2. Для рекламодавця Product placement – це спроба більш точно досягти своєї цільової аудиторії, гарантовано донести своє рекламне повідомлення, ефективніше розпорядитись своїми грошовими вкладеннями.

3. Product placement вигідний для телеканалів, тому що вони одержують додатковий прибуток, не збільшуючи у своєму ефірі обсяг рекламних блоків, що обмежений законом.

4. Проходить розширення рекламних можливостей ще й з позитивним сприйняттям глядачем такого виду реклами.

Недоліком для Product placement є те, що його бажано використовувати для розкручених торговельних марок, тобто для брендів, новий же товар можливо втратиться й забудеться глядачем впродовж перегляду фільму. Проте, деякі тенденції у використанні цієї технології на українському ринку виокремити можна.

Зараз Product placement є в будь-якому теле- або кінофільмі про сучасне життя. На сайтах із просування брендів пропонується вибір із великої кількості телесеріалів, художніх фільмів, комп'ютерних ігор, відеокліпів. Можна розмістити торгові марки у мультфільмі і навіть у театральних постановках.

Сьогодні таке явище, як Product placement, законодавець не може розглядати як рекламу, що має прихований характер, оскільки використання Product placement не підпадає під дію чинного законодавства України про рекламну діяльність, якщо воно не розміщується у програмах, передачах,

публікаціях та через такі завуальовані форми його піднесення, як спонсорство, благодійність, дарування, реквізит.

Існують такі способи розміщення Product placement:

- поява логотипу в кадрі;
- товар у дії;
- герой вимовляє назву товару;
- герой користується товаром і коментує його;
- продукт стає головним персонажем якого-небудь епізоду.

Цікаво!!!

«Клуб Сиру» у цьому році присутній на телебаченні тільки в якості партнера передачі «Все буде смачно» на каналі СТБ. Традиційні медіа, зокрема ТБ-ролики та білборди, у 2015 році не використовувалися. За даними Павла Шевчука, chief marketing officer компанії «Клуб Сиру», продажі марки за перші 8 місяців 2015 року зросли на 28%. При цьому обсяг ринку в цілому збільшився лише на 7%. Звичайно, поява продукту в кадрі не є єдиним чинником, що вплинув на продажі. Навесні марка розширила свій асортимент новими смаками, що також не могло не зацікавити споживачів. Але результат досягнуто в тому числі і за допомогою продакт плейсменту.

Вважаємо доцільним сьогодні доповнити чинний закон України «Про рекламу» терміном «product placement» та визначити основні норми у регулюванні цієї технології, спираючись на досвід зарубіжної правотворчості (нова редакція Директиви «Телебачення без кордонів» (Amended TVWF Directive). Так, відповідно норм цієї Директиви, Product placement може використовуватись тільки у кінематографічних роботах, фільмах та серіалах для аудіовізуального перегляду, спортивних та розважальних програмах. Прийнятним є розміщення Product placement за надання товару для використання як призу або реквізиту. Така реклама не може з'являтися у дитячих програмах та при просуванні тютюнової продукції, медичних товарів і засобів лікування, що потребують рецепту.

Отже, використання технології Product placement в Україні на сьогодні вимагає законодавчого врегулювання та чітко встановлених критеріїв, що визначають її ефективність і норми оцінювання.

Споживачам РР варто запам'ятати, що у кіно, серіалах, літературі, іграх за ними полюють БРЕНДИ!

Споживачам прихованої реклами треба звертати увагу, чи ідентифікують у програмах, передачах, публікаціях інформацію про особу чи товар, яка може слугувати рекламним цілям, формувати та підтримувати обізнаність споживачів про особу чи товар, як рекламу. Чи розміщується рекламна інформація у рубриках, де може подаватися комерційна інформація? Чи вказані ті торгівельні марки, які з'являються на екранах телебачення, як спонсори? Якщо ні – пильнуйте, це прихована реклама! Вас вводять в оману щодо справжньої мети таких програм, передач, публікацій!!!

3. Комерціалізація дитинства засобами реклами. Реклама шкідлива для дітей?!

Ставлення до реклами для дитячої аудиторії не є однозначним у різних країнах світу. Найбільш розповсюдженою заборонаю та обмеженням в усьому світі є реклама тютюну та алкоголю. Наприклад, більшість європейських громадських об'єднань споживачів закликають до жорсткого обмеження комерційної активності, адресованої дітям. У Швеції та Норвегії реклама вважається неприпустимим явищем і заборонена для дітей віком до 12 років.

У Швеції більшість населення визнало, що реклама – це нечесна гра. Окрім заборони на рекламу закон у цій країні забороняє розташовувати солодощі в магазинах у доступних місцях і вимагає звертати увагу на проблеми, що можуть виникати, якщо батьки з дітьми очікують у черзі.

У Греції діє заборона на трансляцію з 7:00 до 22:00 реклами іграшок. Реклама військових ігор категорично заборонена. У деяких країнах Європи

заборонено спонсорство дитячих програм, розміщення реклами за 5 хвилин до, та після трансляції дитячих передач.

Лише 5 країн ЄС (Франція, Ірландія, Нідерланди, Великобританія, Іспанія) не вважають рекламу шкідливою. У Франції до реклами відносяться як до частини підготовки дітей до дорослого життя у суспільстві споживачів. А в Іспанії вважають заборону реклами виявом недемократичності.

Цікаво!!!

✓ Згідно досліджень Д. Майерса більше 90% дітей дошкільного віку після перегляду реклами просять придбати згадуванні товари. Майже 66% дітей від 3 років наспівують музичні фрагменти, що супроводжують ролики.

✓ У 9 років рекламу дивляться до кінця 44,8 %, у 19 років – 15,9%, у 20-24 роки – 18,2%.

✓ Під час виступу на The Conference on Human Development, Марк Блейдс, старший викладач Університету Шеффілда (Великобританія) навів дані досліджень щодо сприйняття дітьми реклами. Так, у трирічному віці лише 57% змогли відокремити рекламу від іншої інформації, у 4 – 66%, у 5 – 72%, а у 6 років це вдалося майже всім. Так, на запитання про ціль реклами з 4 запропонованими відповідями, 31% відповіли «не знаю», 33% – «для відпочинку», 36% – «для інформації», 0% – «переконати».

✓ Лише з 8 років діти здатні усвідомлювати про переконання, однак все одно сприймають його як турботу про споживачів, а не як благо для виробників. Окрім того Марк Блейдс зазначив, що у США за рік діти самостійно витрачають близько \$30 млрд і безпосередньо впливають на те, аби батьки витрачали додатково ще \$250 млрд.

✓ Якщо в процес імпульсивних покупок залучено дітей, то витрати родини на продукти харчування у середньому зростають на 7% від суми заробітку.

Для того, щоб зменшити вплив реклами на дитячу аудиторію, психологи радять:

- зменшити час перегляду телевізора;

- на прикладі поведінки персонажів можна пояснювати правила поведінки у суспільстві;

- пояснити, що усі персонажі та події у ролику – це казка, вигадка;

- дивитись мультфільми та дитячі передачі у запису;

- перед походом до магазину складати та обговорювати з дітьми список покупок;

- знайти для дитини різноманітні захоплення, аби телевізор не став спочатку методом «вбивання часу», порадиником, а згодом і другом.

4. Існують покоління Z та Y споживачів реклами...

Впізнаєте у них себе або знайомих? Робіть висновки!!!

У грудні 2015 року - січні 2016 року Factum Group Ukraine провели дослідження, в ході якого опитали представників двох поколінь Z і Y щодо їх особливостей, стилю життя і поведінки. Вони відзначають, що активне прагнення до самовдосконалення та професійного розвитку відрізняє покоління Z, що дорослішає, від покоління Y, що вже стало дорослим. Технології та мультискріни є органічною частиною дорослішання, супроводжуючи від народження, але перестають ними абсолютизуватися або ж керувати життям молоді.

Отже, **WHAT'S Z ?**

Стиль життя. Представники покоління Z ведуть активний спосіб життя – їх життя заповнене не тільки шкільними заняттями, а й різними тренуваннями, хобі, захопленнями, які стають іноді джерелом додаткового прибутку. Вільний час присвячують пасивному відпочинку, відновлюючи нестачу сну протягом буднів, а також зустрічей з друзями. Люблять гуляти центром міста, зустрічатися із друзями в різних кафе або біля знакових для них місць. Їм властивий гедонізм – вони прагнуть отримувати задоволення від того, у що вкладають свої зусилля.

Покоління Z цінує формат «роботи як відпочинку і відпочинку як роботи».

Вони не готові працювати заради роботи, вони хочуть досягати поставленої мети і при цьому отримувати задоволення від роботи.

Ця аудиторія орієнтована на задоволення вищих потреб, прагне пізнати світ і самореалізуватися, не спираючись на зовнішні оцінки. Вони часто не виділяють для себе далеких авторитетів ззовні: сім'я займає важливе місце в житті, вони довіряють родичам і друзям. Авторитетами для них також стають професіонали своєї справи з найближчого оточення, з яких прагнуть брати приклад.

«Зети» народилися у цифровому світі, вони багато часу проводять в Інтернеті, активно використовують соціальні мережі – спілкуються, планують дозвілля по створеним заходам, є учасниками великої кількості тематичних груп. Технології не лякають їх і не формують залежності, вони сприймаються як зручний інструмент організації часу, вирішення завдань і власного розвитку.

Покоління Z вже зараз має вплив на старше покоління при виборі різних товарів, особливо в питанні підбору техніки. Вони добре орієнтуються у світі «дорослих» брендів, частина яких легко стають елементами їх стилю життя.

Його представники добре запам'ятовують відеорекламу, особливо цікаві візуальні образи і музику, очікують від реклами залучення, вірусності, стимулювання цікавості, що веде до бажання дізнатися про бренд більше.

При цьому очікування Z від брендів в той же час досить високі:

- це допомога в полегшенні життя одночасно і в роботі, і в дозвіллі;
- здатність бренду стимулювати розвиток свого споживача;
- «поліфункціональність» – можливість задовольнити відразу кілька потреб;
- нові формати комунікації – як канали, так і послання торгових марок.

WHAT'S Y?

Це покоління амбітних молодих людей, які люблять все індивідуальне, рідкісне і особливе. Простіше кажучи – підбирають під себе. Самозакохані. Але це один із небагатьох мінусів цих молодих людей.

Мілленіали – люди у віці до 35 років (народжені з 1980 по 2000 роки). Вони зустріли перехід тисячоліть молодими. «Тихі бунтарі», які роблять кожен день невеликі перевороти, сидячи за своїми ноутбуками.

Гаджети для них – це спосіб спілкування, відпочинку, роботи, розвитку, самовираження, спосіб стати брендом і зробити свою думку «думкою фахівця» у будь-якій галузі.

Згідно з дослідженнями аналітичного агентства Marksw Webb Rank & Report, на чоловіків від 18 до 34 років припадає чверть ВСІХ покупок в Інтернеті, а на жінок цього ж віку – 28%. Так, покупки «Y» складають 53% всього ринку. Це колосальний показник.

Їх день починається і закінчується зі смартфоном у руках. Величезний потік інформації проходить через них за 30 хвилин шляху до університету або роботи.

11 фактів про мілленіалів, які допоможуть зрозуміти, як на них впливає реклама:

1. Місце для покупок. Інтернет – найкраще місце для шопінгу.
2. Спосіб комунікації . DOOH (Digital out-of-home) – один із небагатьох способів залучення їх уваги в громадських місцях і торгових центрах. Вони люблять взаємодію, інтерактивність і яскравість.
3. Духовні цінності. Не дивлячись на велику любов до себе, мілленіали дуже поважають сімейні цінності. Для них надзвичайно важливим є визнання батьків і можливість забезпечувати і піклуватися про них у старості.
4. Гендерні принципи. Дівчата цього покоління захоплюються створенням кар'єри і саморозвитком. Незалежність і можливість самостійно приймати важливі рішення – непохитні принципи. Вони не приховують ненависть до гендерних стереотипів.

5. Особисті прагнення. Дуже важливий фактор – постійний саморозвиток. Їм потрібно знати абсолютно все.

6. Головна цінність. Час для них стоїть на сходинок вище грошей, тому що на нього накопичити навряд чи вийде. Їм потрібно встигнути зробити і дізнатися якомога більше. Спеціально для них винайшли fast-dating, fast-food, fast-education (інтенсиви у всіх можливих напрямках).

7. Ставлення до кар'єри. Їм важливо постійно підніматися кар'єрними сходами і якомога швидше, щоб встигнути за своє життя спробувати себе в різних галузях.

8. Здатність утримувати увагу. Мілленіалів потрібно дивувати. Вони розпечені новим і унікальним. Вони будуть робити тільки те, що їм цікаво на певному етапі. Якщо інтерес перегорає – вони це кидають.

9. Привабливі фішки. Мілленіали дуже люблять акції. Досить їм побачити в мережі оголошення про знижку, як половина з них відвідає магазин, будь він оффлайн або онлайн. Різні програми лояльності також дуже привабливі для покоління Y.

10. Сфери мрії. Вони хочуть працювати в IT, рекламі, PR, моді, відомих виданнях і більшу частину свого життя подорожувати.

11. Головна мета. Бути лідерами думки.

Пам'ятайте! Ви живете на одній вулиці з унікальним поколінням. Вони можуть подіяти на своїх друзів і ще на півмільйона фоловерів одним кліком в Facebook і Twitter. Вони здатні зацікавити своїм життям кожного лише потрібною фотографією в Instagram. Вони роблять з себе бренд, тому продати їм свій продукт стало складніше, але цікавіше. Ці споживачі люблять простоту, але функціональну і стильну.

І що дуже важливо для них, в будь-якому продукті, новинах, рекламі – це правда! У цьому напевно величезний плюс цього покоління – їм дуже складно «продати повітря»! Це молодь – цікава, яка любить цікаве!

У цьому розділі ми намагалися посприяти формуванню у вас, шановні читачі, «рекламного медіаімунітету». Також для нас важливо, щоб ви відзначили для себе усе нове, що дізналися і, найголовніше, зрозуміли, що рекламна комунікація має і низку позитивних соціальних ролей. Які ці ролі? Дайте на це відповідь самостійно після того, як ознайомитеся із найцікавішими новинками у рекламній сфері!

1. Android перетворив просту гру в сильне повідомлення під час Оскару.

Дитячу гру «Камінь, ножиці, папір» було використано в основі відео, яке спрямоване *проти жорстокого ставлення однолітків*. А поєднання милого офісного приладдя і музики, що надихає Джона Пара «St. Elmo's Fire (Man in Motion)» зачепили серця користувачів. В іншому відео операційна система розповіла про свою унікальність мовою музики. (Переглянь за посиланням http://mmr.ua/show/android_prevratil_prostuyu_igru_v_silynoe_soobshtenie_vo_v_remya_oskara_).

2. Nissan в Японії запустила соціальну рекламу з порятунку кішок.

Автомобільна корпорація Nissan запустила соціальну рекламу «Knock Knock Cats!», Мета якої – звернути увагу водіїв на те, що в холодну пору року тварини можуть залазити в найнеймовірніші місця погрітися. Щоб уберегти тварин від можливих наслідків, автовиробник рекомендує водіям перед початком поїздки постукати по капоту і подивитися на колісні арки. Це допоможе їм вибратися до початку руху.

3. Кеди Converse навчилися передбачати погоду.

Бренд запустив серію «Chuck Nacks» спільно з креативною студією Chapter. Завдяки переносній електронній платформі Flora, Bluetooth і кільцю NeoPixel власники взуття можуть дізнатися, чи брати їм парасольку, виходячи з дому, чи ні. Придбати новинку можна на сайті бренду або здійснити трансформацію самим.

4. L'Oréal запусив продукт для захисту шкіри від активного сонця.

UV Patch – це технологічна інновація, мета якої «допомогти споживачам більше дізнатися про захист від сонця». Сам продукт складається з двох клейких стікерів (2.5 см), які можна розмістити на будь-яку область шкіри. Стікер реагує на сонячні промені, змінюючи колір з блакитного на білий. Спеціальний додаток аналізує колір і дає користувачеві знати, як сонце подіяло на шкіру. Додаток вкаже на зони ризику і коли сонце досягає найбільшої активності. Продукт був розроблений in-house і приверне увагу до пігментації і старіння шкіри, а також ризику раку шкіри. Адже 90% випадків немеланомного раку шкіри пов'язують з впливом ультрафіолету.

5. Samsung допоміг мілленіалам впоратися з фобіями за допомогою VR-шолома.

Бренд разом з Cheil Worldwide запусив нову кампанію # янебоюсь, в якій показав, як шоломи віртуальної реальності допомогли учасникам впоратися з їх страхами, такими як боязнь висоти і страх перед публічними виступами. 27 учасників з різних країн провели 4 тижні, тренуючись з шоломом віртуальної реальності, а потім випробували свої нові навички в житті. За два тижні в рамках програми Samsung у 87.5% тих, хто боявся висоти, рівень тривоги зменшився на 23.6%, а серед тих, хто відчував страх перед публічними виступами, цей рівень упав на 18.7%. (Переглянь за посиланням

http://mmr.ua/show/samsung_pomog_millennialam_spravitysia_s_fobiyami_s_poshtyyu_vr-shlema_).

Подумайте, як Ви ставитеся до цих тез!

1. Вплив реклами відчутно позначається на всіх сферах нашого життя. Вона змушує нас працювати краще для досягнення певного стандарту життя і рівня споживання.

2. Масовий вплив реклами став можливим через розвиток інформаційно-розважального бізнесу: ЗМІ, кінематограф, музичні і спортивні заходи. Навіть ЗМІ (друковані та електронні) перетворилися на рекламоносії. Проте, саме реклама на телебаченні, радіо та у пресі дозволяє редакціям продукувати якісні матеріали, цікаві проекти, шоу, програми, передачі.

3. Реклама виконує просвітницьку місію.

4. Реклама – це мистецтво!

5. Сприймаючи рекламу – думай, а не відчувай!

6. Реклама негативно впливає на дітей дошкільного і молодшого шкільного віку.

7. Реклама всюди, тільки варто навчитися її розпізнавати навіть там, де раніше не помічав.

Література

1. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: [навч. посіб.] / Н. Бутенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.

2. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/>

3. Имшинецкая И. Территория торговой марки / И.Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 153 с.

4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / Кара-Мурза С. – М.: Алгоритм, 2000. – 280 с.

5. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент / Т. Лук'янець. – К.: Ніка-центр, 1998. – 342 с.

6. Ромат Є. Реклама. Стандарт третього покоління /Є.Ромат, Д.Сендеров. – СПб.:Питер, 2013. – 512 с.

7. Санакоєва Н.Д. Теорія та історія реклами /Н.Санакоєва. – Запоріжжя: Просвіта, 2014. – 144 с.

8. Marketing Media Review. – Режим доступу <http://mmr.ua>

ДОДАТКИ

Укладач – Костюк В. В.

ДОДАТОК А

СТРАТЕГІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

(Затверджено Указом Президента України

від 26 травня 2015 року № 287/2015)

(Витяг)

3. Актуальні загрози національній безпеці України

3.6. Загрози інформаційній безпеці:

ведення інформаційної війни проти України;

відсутність цілісної комунікативної політики держави, недостатній рівень медіа-культури суспільства.

4. Основні напрями державної політики національної безпеки України

4.11. Забезпечення інформаційної безпеки

Пріоритетами забезпечення інформаційної безпеки є:

забезпечення наступальності заходів політики інформаційної безпеки на основі асиметричних дій проти всіх форм і проявів інформаційної агресії;

створення інтегрованої системи оцінки інформаційних загроз та оперативного реагування на них;

проти дія інформаційним операціям проти України, маніпуляціям суспільною свідомістю і поширенню спотвореної інформації, захист національних цінностей та зміцнення єдності українського суспільства;

розробка і реалізація скоординованої інформаційної політики органів державної влади;

виявлення суб'єктів українського інформаційного простору, що створені та/або використовуються Росією для ведення інформаційної війни проти України, та унеможливлення їхньої підривної діяльності;

створення і розвиток інститутів, що відповідають за інформаційно-психологічну безпеку, з урахуванням практики держав – членів НАТО;

удосконалення професійної підготовки у сфері інформаційної безпеки, упровадження загальнонаціональних освітніх програм з медіакультури із залученням громадянського суспільства та бізнесу.

Джерело:

Стратегія національної безпеки України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/287/2015/paran7#n7>

ЯК ПРАВИЛЬНО АНАЛІЗУВАТИ МАТЕРІАЛИ,
ПОДАНІ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. Назва засобу масової інформації.
2. Хто є його власником.
3. Де розміщено публікацію (на якій сторінці; у якій рубриці) чи сюжет (який за порядком у програмі).
4. Про яку подію чи факт мовиться. Наскільки вони є суспільно значимими.
5. Про кого конкретно розповідається в матеріалі? Чи всі учасники події, про яку мовиться, висловили свою думку?
6. Звідки взято інформацію для цього матеріалу (матеріал зібрано на місці події журналістами безпосередньо цього видання чи інших ЗМІ; про це в редакцію повідомили читачі (слухачі, глядачі)).
7. Про що не говориться у цьому матеріалі, але про це необхідно знати суспільству.
8. Для кого цей матеріал корисний, а для кого шкідливий. Яким він є для Вас.
9. Що повідомляли про цю подію інші вітчизняні та зарубіжні медіа.

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ – НЕОДМІННА УМОВА МЕДІАОСВІТИ

ОЗНАКИ УЧНЯ, ЯКИЙ КРИТИЧНО МИСЛИТЬ

1. Широкий кругозір (багато читає, займається самоосвітою).
2. Не втратив дитячої риси ставити запитання (також і собі).
3. Перевіряє джерела інформації.
4. Зіставляє погляди різних джерел на ту саму подію.
5. Всебічно обґрунтовує власну точку зору.
6. Висловлює свої думки, уникаючи стереотипів.
7. Терпимо ставиться до іншої точки зору; уникає образливих ярликів для її характеристики.
8. Визнає власні помилки і зважає на помилки інших.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

Бондаренко Ірина Станіславівна – канд. філол. наук, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю, Запорізький національний університет

Костюк Віктор Володимирович – канд. пед. наук, доцент кафедри журналістики, заступник декана факультету журналістики, Запорізький національний університет

Манакін Володимир Миколайович – доктор філол. наук, професор кафедри видавничої справи та редагування, декан факультету журналістики, Запорізький національний університет

Санакоева Наталія Дмитрівна – канд. філол. наук, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю, Запорізький національний університет

Семенець Олена Олександрівна – доктор філол. наук, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій, Запорізький національний університет

Сіріньок-Долгарьова Катерина Григорівна – канд. наук із соц. ком., доцент кафедри журналістики, Запорізький національний університет

Тараненко Олена Валеріївна – канд. філол. наук, доцент, завідувач кафедри журналістики, Донецький національний університет (Вінниця)

Тяпкіна Наталія Іванівна – канд. філол. наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування, заступник декана факультету журналістики, Запорізький національний університет

Чабаненко Мирослава Вікторівна – канд. наук із соц. ком., доцент кафедри журналістики, Запорізький національний університет

Навчальне видання

Бондаренко Ірина Станіславівна
Костюк Віктор Володимирович
Манакін Володимир Миколайович
Санакоева Наталія Дмитрівна
Семенець Олена Олександрівна
Сіріньок-Долгарьова Катерина Григорівна
Тараненко Олена Валеріївна
Тяпкіна Наталія Іванівна
Чабаненко Мирослава Вікторівна

ОСНОВИ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Навчальний посібник

В оформленні обкладинки використано логотип Південноукраїнського центру медіаграмотності та зображення з ресурсу <https://pixabay.com/>, що є вільним для використання за ліцензією Creative Commons CC0.

Макет обкладинки *А. Колесников*