

Міністерство освіти й науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту

Кваліфікаційна робота

На здобуття освітнього ступеня магістра на тему:
**«Засоби впливу на аудиторію в новинній журналістиці (на прикладі
проєкту «Новини на ITV» рівненського телеканалу ITV)»**

Виконала студентка 2 курсу,
Групи МЖурн-21, спеціальності «Журналістика»
Повищеної Дарії Максимівни

Науковий керівник: кандидат філологічних наук,
Доцент кафедри журналістики та PR менеджменту
НаУОА Годунок Зоряна Валентинівна
Рецензент: доктор філологічних наук, професор
Янковська Жанна Олександрівна

Допущено до захисту
Завідувач кафедри _____
_____ Шулик Р.Т.

Острог, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАСМЕДІА НА ФОРМУВАННЯ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ	6
1.1. Масмедіа. Роль інформації та медіа в сучасному інформаційному суспільстві.....	6
1.2. Вплив мас-медіа на формування громадської думки.....	14
1.3. Маніпуляції як засіб впливу на масову свідомість.....	22
1.4. Специфіка впливу на аудиторію в новинах.....	30
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ВНУРІШНЬОГО УСТРОЮ ТА РЕДАКЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТЕЛЕКАНАЛУ «ITV MEDIA GROUP»	37
2.1. Структура, власність та репутація телеканалу «ITV Media Group».....	37
2.2. Тематичні новини у підсумковій інформаційній програмі «Новини на ITV» рівненського телеканалу ITV.....	46
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ НА АВДИТОРІЮ В НОВИННІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «НОВИНИ НА ITV» РІВНЕНСЬКОГО ТЕЛЕКАНАЛУ «ITV MEDIA GROUP»)	53
3.1. Маніпулятивні технології формування суспільної думки на прикладі «Новини на ITV» рівненського телеканалу ITV.....	53
3.2. Засоби впливу на аудиторію в новинній журналістиці (на прикладі проекту «Новини на ITV» рівненського телеканалу «ITV Media Group»).....	62
Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. В умовах формування інформаційного суспільства роль новинної журналістики визначається не лише необхідністю заповнення комунікативного простору, але й процесами впливу на аудиторію. Сучасна новинна журналістика стала важливим інструментом формування суспільної думки, визначення тенденцій та впливу на вектор розвитку суспільства.

Проект «Новини на ІТV», представлений рівненським телеканалом ІТV Media Group (далі — телеканал ІТV), в повному обсязі відображає приклад використання засобів впливу для досягнення різних комунікативних цілей, зокрема: інформування громадськості, створення інформаційної картини дня, формування іміджу телекомпанії, захоплення смислового простору, а також задоволення дозвілєвих потреб аудиторії. Для досягнення цих цілей телеканал умисно або ж ситуативно використовує різні засоби впливу, які можуть мати як позитивний, так і негативний ефект на глядачів.

Такий простір можливостей для впливу на масового глядача вимагає від представників ЗМІ відповідальності та послідовності у своїх діях. У проекті «Новини на ІТV» журналісти використовують різні засоби впливу — від візуальної подачі до способу ретрансляції та оцінки подій. За умов дотримання стандартів журналістики та здійснення професійної діяльності відповідно до вимог сучасної журналістичнознавчої доктрини, вони мали б акцентувати увагу на актуальних проблемах, що стосуються місцевого населення, розкривати глибинні аспекти подій та надавати платформу для провадження суспільних дискусій.

Професійні принципи команди проекту «Новини на ІТV» простежується передусім в розмаїтості та оперативності подачі контенту, а також у намаганні сформувати емоційний контакт з аудиторією. Журналісти використовують різні стилі наративу, ілюстративні засоби та інтерактивні елементи для подачі інформації.

Втім, саме цей аспект створює низку ризиків для формування суспільного сприйняття подій у Рівненській області та формування об'єктивного зображення дійсності. Телеканал ІТV неодноразово ставав об'єктом локальних та навіть всеукраїнських медіадосліджень на предмет порушення стандартів журналістики та викривлення дійсності. А відтак, редакція телеканалу може зловживати своїми можливостями й ресурсами, переслідуючи власні інтереси.

Мета магістерської роботи — проаналізувати особливості засобів впливу на аудиторію в новинній журналістиці (на прикладі проєкту «Новини на ІТV» рівненського телеканалу ІТV).

Для досягнення мети потрібно виконати такі **завдання**:

- охарактеризувати роль інформації та медіа в інформаційному суспільстві;
- проаналізувати загальні засади впливу медіа на формування громадської думки;
- розглянути маніпуляції як засіб впливу на масову свідомість;
- проаналізувати специфіку впливу на аудиторію в новинній журналістиці;
- проаналізувати тематичні новини у підсумковій інформаційній програмі «Новини на ІТV» рівненського телеканалу ІТV;
- здійснити аналіз маніпулятивних технологій формування суспільної думки на прикладі «Новини на ІТV» рівненського телеканалу ІТV;
- проаналізувати засоби впливу на аудиторію в новинній журналістиці (на прикладі проєкту «Новини на ІТV» рівненського телеканалу ІТV).

Об'єктом магістерської роботи є тематика новин проєкту «Новини на ІТV» рівненського телеканалу ІТV.

Предметом дослідження є засоби впливу на аудиторію в новинній журналістиці на прикладі проєкту «Новини на ІТV» рівненського телеканалу ІТV.

Хронологічні межі дослідження — 2022-2023 рр.

В процесі написання роботи використано сукупність загальнонаукових

методів: метод аналізу, метод порівняння, а також — поєднання історичного та логічного методів, і міждисциплінарного підходу з використанням історичних даних, наукових і практичних засад журналістики, соціології та інших дисциплін.

Методологічна і теоретична частина роботи. Дослідженням проблеми висвітлення засоби впливу на аудиторію в новинній журналістиці займалися такі українські та зарубіжні вчені: І. М. Артамонова [2], Дж. Брайант [5], М. Галлер [7], В. П. Горбулін [9], Л. М. Городенко [10], О. Я. Гоян [11], Л. В. Завгородня [22], В. А. Карпиленко [28], О. О. Кушніров [29], В. Набруско [33], Ю. М. Нестеряк [37], Н. В. Островська [40], В. Ральська [49], І. Танчин [52], В. О. Татенко [53], В. Хорошко [62], О. М. Шерман [65].

Практична значущість цієї роботи. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання університетських і загальноосвітніх дисциплін, що вивчають соціальні комунікації, а також при написанні курсових та дипломних робіт студентами журналістики та суміжних спеціальностей. Крім того, вузька спрямованість дослідження дозволить використовувати його результати у регіональному медіапросторі для більш детального опрацювання.

Наукова новизна дослідження полягає у специфічному методологічному підході до сутності засобів впливу на аудиторію в новинній журналістиці, а висвітлення тематики новин на прикладі проєкту «Новини на ІТV» рівненського телеканалу ІТV досліджено як окремий фрагмент наукової картини світу. Отримані результати є внеском у подальший розвиток теорії журналістики, психології, теорії та методики соціальних комунікацій тощо.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг основної роботи — 74 сторінки. Список використаної літератури включає 73 найменування (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАСМЕДІА НА ФОРМУВАННЯ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

1.1. Масмедіа. Роль інформації та медіа в інформаційному суспільстві

Розвиток людської цивілізації від доісторичних часів до етапу суспільної інформатизації супроводжувався регулярною розбудовою комунікаційних зв'язків. Цей процес прискорюється завдяки розширенню технологічних можливостей засобів масової інформації як засобів комунікації. Суспільний розвиток, технічний прогрес, історичні зміни соціальних і культурних парадигм призвели до появи новітніх засобів масової інформації. Трансформація від первинних медійних форм поширення інформації до новітніх засобів масової інформації призвела до зміни їх впливу на світоглядні орієнтації та свідомість. У соціальному просторі спостерігаються аксіологічні та кількісні зміни інформаційного наповнення контенту ЗМІ.

Інформаційне суспільство забезпечує вільний доступ до інформації, необхідний для організації життєдіяльності окремих індивідів і суспільства в цілому, автоматизацію і роботизацію основних виробництв і підрозділів, швидкий розвиток телекомунікаційних та інформаційних систем, які застосовуються в усіх сферах суспільного життя, забезпечення загального доступу та збільшення використання інтернет-ресурсів, фундаментальні зміни соціальних відносин, у тому числі формування мережевого суспільства, поява та зміни віртуальних міжособистісних стосунків і соціальних відносин.

Аналіз впливу ЗМІ на формування та трансформацію суспільної свідомості потребує визначення поняття «свідомості» як об'єкту впливу [11, с. 43].

Самі ж суб'єкти комунікації часто використовують термін ЗМІ замість медіа. Різниця між ними полягає в первинному змістовому означенні цих засобів. Засоби масової інформації можуть мати ознаки тоталітарного чи диктаторського режиму, фінансуються за рахунок бюджетних коштів і забезпечують насадження відповідних ідеологій у процесі державного регулювання. Тобто,

відштовхуючись від історичного аспекту термінології поняття «ЗМІ», можна простежити притаманну їм відсутність зворотного зв'язку від аудиторії.

Медіа ж вважаються посередниками між читачами/глядачами/слухачами, яких вони обслуговують, та редакціями й підприємствами, які розміщують повідомлення для цієї аудиторії в засобах масової інформації, таким чином фінансово підтримують ЗМІ та забезпечують їх політичну незалежність.

Однак, у сучасній журналістичнознавчій доктрині поняття «медіа» та «ЗМІ» прийнято ототожнювати й вживати як взаємозамінні.

Повідомлення з масмедіа стали частиною щоденної рутини не лише окремих індивідів, а й соціуму загалом. ЗМІ сприяють формуванню громадської думки шляхом заповнення комунікативного простору певним набором повідомлень. Цей простір, своєю чергою, створює у споживачів інформації певні уявлення про навколишній світ. ЗМІ є основним джерелом інформації для громадян, однак залежно від контексту комунікації, сприйняття цієї інформації може суттєво відрізнятись. Однакові за змістом повідомлення можуть набувати різних відтінків значень, залежно від змін у комунікативному просторі. У цьому й полягає основоположна складність дослідження впливів мас-медіа та засобів впливу на суспільну свідомість. [24, с. 45].

Медіа так чи інакше взаємодіють і здійснюють вплив у різних сферах суспільного життя:

- Політика та суспільство: інформування про актуальні події, ретранслявання повідомлень органів влади та політичних суб'єктів впливають на формування громадської думки та сприйняття політичних процесів.
- Економіка: актуалізація різних проблематик в економічній сфері забезпечує обізнаність громадян та опосередковано впливає на культуру споживання, фінансову грамотність, промислову галузь та базові розуміння економічного благоустрою держави.
- Культура та мистецтво: популяризація сучасної культури не лише впливає на формування естетичних уподобань, а й сприяє формуванню

громадянських цінностей у суспільстві, адже допомагає конструктивно оцінювати культурну самобутність того чи іншого середовища.

- Освіта: сучасні медіа все частіше апелюють до виконання просвітницької функції та фактично стають інструментами освіти, пояснюючи складні теми доступними способами [18, с. 46].

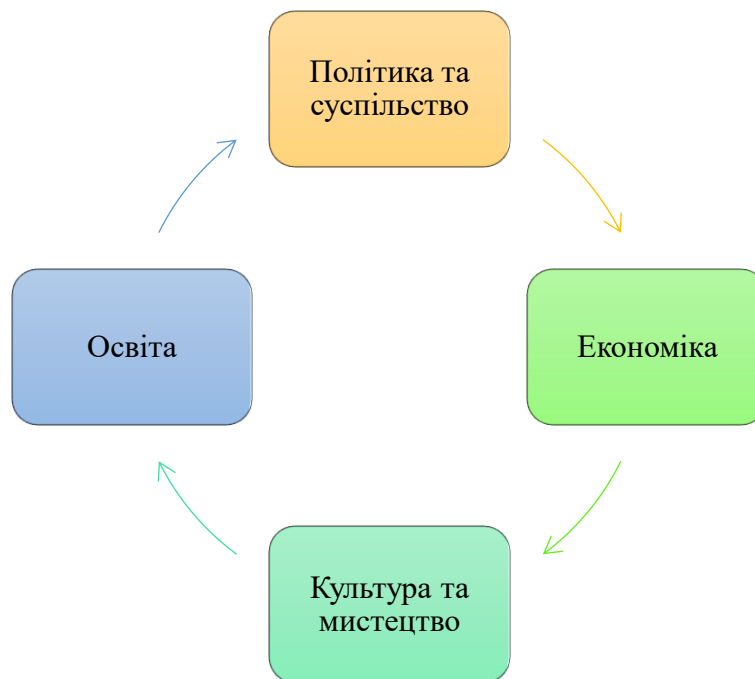


Рис. 1.1. Сфери функціонування та впливу медіа

Крім того, медіа не просто стають суб'єктами формування суспільної думки, а й впливають на ціннісні орієнтири окремих індивідів. Це відбувається шляхом актуалізації певних тем, забезпечення майданчика для вільних висловлювань, пояснення та аналізу тих чи інших процесів. Залежно від способу взаємодії, медіа можуть формувати у людей упередження та стереотипи, а можуть навпаки, розвивати критичне мислення та стимулювати розвиток медійної грамотності.

Роль інформації взаємопов'язана з технологічною еволюцією, забезпечуючи спрощений доступ до ресурсів та джерел інформації. Люди споживають інформацію про події у внутрішньому та зовнішньому геополітичному вимірах, про політичні та економічні тенденції, про актуальні проблеми, які потребують рішень. Це дозволяє формувати загальне уявлення про події як на рівні країни,

так і в світі. Ще одним вагомим аспектом значення ЗМІ є їхня здатність визначати пріоритети та важливість певних тем. Редакційні рішення щодо пріоритетності тих чи інших повідомлень формують погляди глядачів та читачів. Акцент на певних подіях чи проблемах може визначати громадську агенду і спрямовувати увагу громадян на конкретні питання. Засоби масової інформації також виступають посередниками між політичною владою та громадськістю. Журналісти відіграють роль спостерігачів, які розкривають корупцію, порушення прав людини та інші негативні явища у громадянському суспільстві. Вони створюють простір для діалогу та обговорення проблем, що сприяє активізації громадянського суспільства.

Важливо зазначити, що ЗМІ як комплексний інструменту впливу на масову свідомість набули нових форматів у процесі комерціалізації, характерної для інформаційного суспільства, яке прийшло на зміну індустріальному. Тобто, якщо в індустріальному суспільстві найбільшу цінність відіграє продукування матеріальних благ, то в інформаційному суспільстві пріоритетним товаром стало знання. Перехід до нових форматів також став прямолінійним наслідком глобальної діджиталізації [37, с. 50].

Перехід ЗМІ до нових форматів можна охарактеризувати як своєрідну ревіталізацію медіаринку, де традиційні ЗМІ поступово втрачали ліквідність внаслідок технологічного прогресу, а відтак, потребували реформування задля посилення конкурентної спроможності. Друковану пресу, телебачення та радіомовлення поступово почали витісняти конвергентні ЗМІ, які поєднували одразу кілька типів мовлення, зокрема й онлайнове. Телебачення в цьому контексті має сильнішу позицію, завдяки масовості й доступності. Наприклад, в Україні телебачення досі слугує джерелом інформації для понад 60% людей. Але в сучасних умовах цей попит практично неможливо створювати без онлайн-присутності, адже більше третини населення надає перевагу інтернет-ресурсам, поступово відмовляючись або зменшуючи час перегляду/читання традиційних ЗМІ [34].

Зростання попиту на оперативну й доступну інформацію з інтернету, соцмереж та стрімінгових платформ допомогло наростити мобільність ЗМІ, збільшити частку незалежних видань відносно приватних та державних мовників, а, отже, мати змогу порівнювати інформацію. Крім того, курс на євроінтеграцію та поступове утвердження міжнародних стандартів у професійній діяльності журналістів зумовив більш відповідальне ставлення до якості інформації. Новітні медіа, незалежно від форми власності, почали шукати рішення, як нівелювати суб'єктивний фактор у своєму контенті й при цьому не втратити аудиторію. Останні моніторингові дослідження вказують на те, що дотримання професійних стандартів в українських онлайн-медіа перевищує 90% у загальній кількості контенту [27].

Однак, не всі медіа пішли таким шляхом. Адже для втримання уваги наявної та нарощення нової аудиторії деякі медіа вдаються до використання певних засобів впливу, що часто має несприятливі наслідки для інформаційного середовища, адже продукує маніпулятивні повідомлення, фейки та дезінформацію, що не просто спотворює об'єктивну дійсність, а й формує заангажоване ставлення до певних подій і безпосередньо впливає на рішення людей. У демократичному суспільстві це може спровокувати невідворотні наслідки для політичного, економічного та соціокультурного життя населення.

Вплив медіа залежить від багатьох факторів і виявляється він у різних площинах. На те, яким буде вплив тієї чи іншої комунікації, впливає комунікативне середовище, мета, зміст і форма комунікації, комунікативні моделі поведінки в суспільстві, рівень медіаграмотності населення та аксіологічні аспекти суспільного сприйняття.

Таблиця 1.1.

Фактори та інструменти впливу мас-медіа на громадську думку

<i>Громадська думка</i>	1) це особливий стан суспільної свідомості, який є спільним уявленням громадян про значущі для них явища, події та процеси; 2) це набір ідей, оцінок і суджень, з якими погоджується більшість людей або принаймні значна їх частина щодо питань, подій або реальних фактів у конкретній соціальній ситуації. Це може бути все суспільство, нація, виробничий колектив чи інша соціальна група.
--------------------------------	--

Реклама	Просування товарів, окулярів, послуг тощо. Для привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіапродукція — плакати, оголошення, відеоролики як пам'ятки означає увагу потенційних споживачів.
Інформаційна агенція	Спеціалізоване агентство, що надає ефективну політичну, економічну, соціальну та культурну інформацію редакціям газет, журналів, телебачення та радіо.
Інформаційне середовище	1) Сукупність технічних і програмних засобів зберігання, обробки та передачі інформації, а також політичні, економічні та культурні умови здійснення процесу інформатизації; 2) Інформаційний світ навколо людини та світ інформаційної діяльності.
Масова свідомість	Сукупність думок, концепцій світу, оцінок світу, емоцій і почуттів, що виникають під час взаємодії зі світом, що характеризує великі групи та цілі суспільства.

Формування глобального комунікаційного простору також впливає на роль і функції засобів масової інформації. Традиційними функціями мас-медіа є:

- інформаційна;
- критична;
- контролююча;
- функції політичної освіти народу;
- функція вираження та інтеграції суспільних потреб та інтересів;
- мобілізаційна функція [37, с. 51].

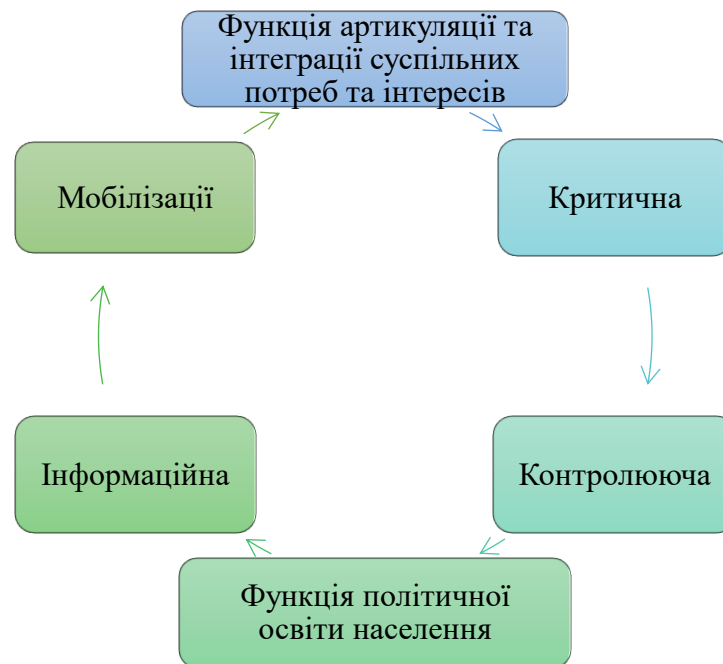


Рис. 1.2. Функції мас-медіа

У конкретному дослідженні впливу мас-медіа на суспільство і політику використовуються такі поняття, як концепція загального впливу медіа, концепція обмежених ефектів діяльності медіа, концепція глобалістської орієнтації, та концепція медіа.

В історії становлення та діяльності медіа слід виділити деякі базові моделі медіа: авторитарну, демократичну, тоталітарну та соціально відповідальну. Демократична модель діяльності мас-медіа базується на наступних положеннях:

- відокремити фактів від коментарів;
- розповсюдження державної інформації;
- відсутність цензури з боку власника та держави [45, с. 312].

Існує дві основні доктрини свободи мас-медіа: західноєвропейська та північноамериканська, які розвинулися на основі визнання важливості незалежності представників мас-медіа від впливу державних установ, економічних груп і громадських організацій (тобто соціальних груп) — так званий «ліберальний екстремізм» а також концепція «соціально відповідальних» медіа.

Слід зазначити, що однією з основоположних засад функціонування сучасних ЗМІ є економічні фактори, а основою економічних факторів є власність на медіаресурси. Залежно від форми власності засоби масової інформації можуть бути приватними, державними та громадськими.

В ціннісну основу громадських засобів масової інформації закладене служіння інтересам більшості громадян, незалежність від інтересів великого бізнесу та політичних спільнот, а також залучення аудиторії, яка споживає продукт на участь у фінансуванні роботи. До таких характеристик публічних мас-медіа також можна віднести:

- Наявність зворотного зв'язку з соціальними групами та суспільством у цілому (через мережі абонентів та об'єднань громадян);
- Акцент на гуманітарну політику, спрямовану на соціальну консолідацію та гуманізацію;

- Зосередженість на покращенні соціального, культурного та освітнього рівнів;
- Увага до інтересів соціальних меншин;
- Створення конкурентоспроможної інформаційної продукції на ринку ЗМІ [46, с. 313].

У підсумку, роль медіа в інформаційному суспільстві базується на виокремленні інформації як окремого продукту, що формує медійний ринок, використовує та стимулює продукти технологічного прогресу та впливає на суспільні процеси. Нова концепція ЗМІ не заперечує, а навпаки, асимілює фактор якості у фактор масовості. Загальнодоступність та різноманітність медіа забезпечує посилення їхньої конкурентної спроможності на ринку, однак, створює низку викликів для суспільства. За умов низької медійної грамотності, суспільство може виявитися неспроможним до критичної оцінки інформації, перевірки фактів та формування цілісного уявлення про об'єктивну дійсність. А це означає, що вплив медіа на громадську думку може мати деструктивні наслідки, коли це стосується стабільності державного функціонування та об'єднавчих чинників для суспільства.

1.2. Вплив телебачення на формування громадської думки

Попри стрімке зростання присутності медіа у віртуальному просторі, телебачення залишається одним із найпопулярніших форматів мовлення серед української аудиторії. Передусім, це пов'язано з критеріями вибору джерела інформації, відповідно до яких, українці спираються на близькість поглядів, що висвітлюються у ЗМІ, до їх власних переконань. Тож, якщо аудиторія обирає джерело інформації за критерієм схожості поглядів, можна припустити, що певні переконання телеглядачів формуються саме завдяки телеканалам. По-перше, на це суттєво впливає аудіовізуальний фактор, завдяки якому інформація сприймається швидше та простіше. А застосування вербальних засобів переконання, тележурналісти мають значно ширший спектр можливостей для

переконання аудиторії та нав'язування певних наративів. Саме тому в 20-му столітті телебачення стало ефективним засобом пропаганди, наприклад, в авторитарних чи тоталітарних політичних устроях. Однак, якщо на початкових етапах розвитку телебачення зіштовхувалося лише з конкурентною присутністю радіо та друкованої преси, то в реаліях розвитку онлайн-медіа в людей з'явилося значно більше джерел отримання інформації. І навіть попри це, телебачення зберігає значний вплив, зокрема, завдяки доступності для більш вразливих категорій населення, які в силу економічних та географічних чинників тривалий час не мали доступу до інтернет-ресурсів.

По-друге, телевізійні зображення здійснюють безпосередній психологічний вплив на людське сприйняття. Вони відтворюють події реального життя, а завдяки новітнім технічним засобам, можуть навіть видозмінювати їх. Вербальні та невербальні символи, створені телебаченням, мають значення, яке часто відрізняється від змісту, закладеного в контенті, який сприймає середньостатистичний глядач. Таким чином, кодування залишається невидимим для масової аудиторії, а розробники контенту мають численні інструменти для дистанційного відбору й обробки інформації та, відповідно, отримують змогу індоктринувати, тобто активувати маніпулятивні механізми.

Телебачення здатне реалізувати свій маніпулятивний потенціал зокрема тому, що спроможне приховати відмінності між об'єктивною дійсністю та її художньою обробкою. Відтак, інформація, яка подається у теленовинах, ток-шоу, іномовленні чи рекламі, є більш переконливою для громадськості, ніж аргументи теоретичного чи ідеологічного характеру [48, с. 32].

Аби втримати глядача та не допустити збитків від ефірного часу, телеканали вимушені реагувати на запити аудиторії, задовольняти її очікування та створювати якісний і зрозумілий контент. Це зумовлює визначення пріоритетності тем і форматів програм, які випускають телеканали, а також нерідко стає базовим пунктом у редакційних політиках. Навіть у процесі створення інформаційного контенту тележурналістам доводиться вдаватися до креативності, аби зберігати свою конкурентність. Крім того, переважна

більшість телеканалів в Україні мають приватну форму власності і фінансуються особами або групами осіб, які дотичні до певних політичних кіл. А відтак, створюється ризик їхнього безпосереднього впливу на редакційні політики, що може проявлятися в цензурі, створенні замовного контенту й загальну контент-стратегію. Це впливає не лише на імідж телеканалу, а й на вектори сприйняття контенту.

Наслідки впливу телебачення можна побачити в трьох проявах: інформації, мотивації та поведінці. Ці прояви можна знайти на рівні свідомості та поведінки індивіда, його найближчого оточення, окремих спільнот і суспільства в цілому. Зрозуміло, що на кожному рівні закладається вплив не лише телебачення, а й інших систем комунікаційного середовища та міжособистісного спілкування. Ці ефекти можуть бути адитивними та взаємно посилюватись. Відтак, однакові за змістом повідомлення можуть набувати різних відтінків значень для окремих індивідів, залежно від змін у комунікативному просторі. У цьому й полягає основоположна складність дослідження впливів мас-медіа та засобів впливу на суспільну свідомість. Природа масової інформації може зумовити в аудиторії формування певних оцінок і суджень, впливати на прийняття рішень, викликати емоції, впливати на емпіричну чи раціональну оцінку певного явища або чітку поведінку в тих чи інших обставинах.

Дослідження ефектів впливу медіа та, зокрема, телебачення, складають левову частку журналістичнознавчих праць дослідників як в Україні, так і за кордоном. Метою таких досліджень переважно є прагнення спростити розуміння кінцевої мети тієї чи іншої комунікації. Адже медіа, як репрезентанти процесів взаємодії інформаторів та реципієнтів, висвітлюють інтереси певних соціальних груп, залежно від концепції та форми власності видання.

Американська наукова школа вивчення ЗМІ класифікує три основні типи інформаційних впливів. Перший, так званий «білий вплив», зумовлений відкритою репрезентацією інформатора та прямим посиленням на джерело інформації. Такий вплив мають повідомлення з офіційних джерел, на кшталт урядових організацій та інформаційних агентств. Другий, «сірий вплив» виникає

внаслідок використання медійниками спеціально створених засобів масової інформації, які вже виступають посередниками між інформатором та реципієнтом. Третій, так званий «чорний вплив» пов'язаний з поширенням інформації через підпільні, анонімні джерела.

До основних видів інформаційного впливу належать **переконання, зараження, навіювання, наслідування, маніпулювання, мода, чутки** тощо.

Переконання — метод психологічного впливу телебачення, що використовується для подолання спеціальної фільтрації інформації на свідомість і емоції людей. Він використовується для перетворення повідомленої інформації в особисту систему установок і принципів [61, с. 81].

Аргумент — це соціальна, інтелектуальна, словесна діяльність, яка використовується для доведення або спростування, що складається з набору тверджень, спрямованих на отримання схвалення аудиторії [44, с.54].

В його основі лежить свідоме ставлення особистості до інформації, її аналізу та оцінки. Сприятливими умовами для переконання є теледебати, суперечки та суперечки, оскільки думки, що формуються в цих процесах, набагато глибші, ніж ті, що виникають при пасивному сприйнятті інформації.

Зараження — «психологічний вплив на людей під час спілкування та взаємодії, який передає певні емоції, спонукання не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу» [54, с.61].

Цей вид впливу має психологічне підґрунтя, адже він відбувається через передачу емоційного стану та поведінкових патернів однієї людини іншій на несвідомому рівні. Психологія пояснює зараження як несвідому, мимовільну схильність людини до певних психічних станів.

Навіювання — це свідоме, неаргументована дія, спрямована на людину чи групу людей з метою зміни їх стану, ставлення до чогось та спонукання до певних дій. Ця дія спрямована не на логіку глядача, його здатність мислити, аналізувати, оцінювати, а радше на його готовність сприймати накази чи пропозиції та діяти відповідно до них.

Наслідування — найпоширеніший вид поведінки людини під впливом телебачення в міжособистісному спілкуванні. Це процес, за допомогою якого одна людина орієнтується на чіткі приклади, моделі, обмеження та уявлення про рухи, дії, жести, манери, інтонації, особливості її характеру та способу життя іншої людини, які наслідують її.

Чутка — це повідомлення однієї або кількох осіб про непідтверджену подію. Фактично, чутками можна назвати будь-які повідомлення ЗМІ, які не мають підтвердженень із достовірних джерел інформації.

Під **маніпулюванням** розуміється приховане спонукування глядачів до певних емоцій, прийняття рішень і вчинення необхідних дій за допомогою телебачення для досягнення певних політичних, ідеологічних цілей, замовлень корпоративних груп. Це своєрідний газлайтинг з боку медіа стосовно своєї аудиторії [25, с. 89].

Як правило, маніпулятивна поведінка використовується у рекламних цілях, і тому, неприпустима в інформаційній та аналітичній журналістиці. Телебачення часто використовується як продакт-плейсмент, тобто майданчик для розміщення прихованої реклами. Вона може бути присутня в будь-якому телевізійному жанрі. Навіть на телеканалах, де цільовою аудиторією є діти та підлітки, наприклад, «Disney Channel», «Малюк TV/ТБ» чи «Мультфільм/Картун» простежується використання прихованої реклами різноманітних продуктів: гаджетів, одягу, аксесуарів, продуктів харчування тощо. Це означає, що з раннього віку телеглядачі піддаються рекламному впливу та нав'язаним уявленням про моделі соціальної поведінки.

Власне, ці інструменти впливу визначають ефективність ЗМІ, під якою варто розуміти цілеспрямовану діяльність радіо, телебачення, преси, що досягає максимального охоплення населення і залишає у свідомості передані нею ідеї, що стають в певний час панівними в індивідуальній свідомості. Наприклад, інструмент переконування притаманний більшості ЗМІ, адже передбачає логічно впорядковану аргументацію та залишає реципієнтові право висновку на основі отриманої інформації. А от навіювання вдається внаслідок пасивного сприйняття

повідомлення, шляхом апелювання до емоцій. Інструмент навіювання нерідко використовують під час висвітлення надзвичайних подій, катастроф, трагедій, які реципієнт може сприймати емоційно, без застосування аналітичного мислення. Аналогічно працює й інструмент психологічного зараження, коли людина переймається емоціями з повідомлення. Принцип дії цього інструменту описав Д. Гоулман у праці «Соціальний інтелект». На прикладі кінематографу, він пояснив, як дзеркальні нейрони в мозку людини змушують психіку відтворювати емоції соціуму в індивідуальному сприйнятті: *«Що більш незвичайна чи дивна подія, то більше уваги від мозку. Два чинники, що підсилюють реакцію мозку на будь-яку віртуальну реальність, як-от кіно, це «гучність» сприйняття та емоційно сильні моменти (наприклад, крик чи плач). Не дивно, що багато фільмів містять сцени хаосу — вони засліплюють мозок. І сама грандіозність екрана — створення величезної аудиторії — діє як сенсорна гучність»* [15, с. 18].

Для обґрунтування тези про використання засобів впливу на телебаченні, розглянемо приклад. Достатньою мірою маніпулятивний вплив ілюструє, наприклад, випуск новин на «Студії «1+1» за 26 березня 2018 року. «Телевізійна служби новин» має соціальну спрямованість. Це підтверджують два початкові «пожежні» сюжети: про Кемеровську трагедію та щодо пожежі у торговельному центрі Харкова. Аналізуючи їх, можна простежити спробу маніпулювання свідомістю глядачів. У першому сюжеті описано події, які відбулися у російському місті Кемерово. Розповідається, що *«під час займання у ТЦ «Зимова Вишня» служба безпеки не відреагувала належним чином, внаслідок чого загинуло та постраждало багато людей, серед яких велика кількість дітей. Тим часом в Україні у Харкові за схожих обставин ліквідувати пожежу вдалося значно оперативніше і з невеликою кількістю жертв»* [66].

Такий виклад новини підштовхує глядачів на підсвідомому рівні порівнювати дві держави на вибірковому прикладі, що спотворює об'єктивну дійсність за відсутності повноцінного аналізу взаємозв'язків між описаними подіями.

У наступному сюжеті продовжується розмова про подвійне вбивство братів Новгород-Волинських. Також ознаки манпуляції ми виявили у міжнародних новинах. Одна з історій розповідає про смерть у російського політичного діяча Сергія Мавроді, засновника однієї з найбільших фінансових пірамід на пострадянському просторі «МММ», жертвами якої свого часу стали понад 15 мільярдів людей: *«У Москві в ніч на 26 березня помер засновник акціонерного товариства «МММ» Сергій Мавроді. Йому було 62 роки. За інформацією ЗМІ, напередодні ввечері бізнесменові стало погано на автобусній зупинці. Він скаржився на болі в серці. Швидко викликав випадковий перехожий. Але лікарям не вдалося врятувати підприємця і він помер»* [58].

Таким чином, за допомогою цієї інформації закріплюються і зміцнюються вже сформовані позиції і думки населення щодо Росії. Попри теперішні настрої українського суспільства до Російської Федерації, зумовлені повномасштабним вторгненням, такі прийоми в журналістиці суперечать професійним стандартам, адже не дозволяють повноцінно оцінити об'єктивну реальність. Другий приклад стосується затримання Нацполіцією Іспанії українського хакера, який «викрав із каси банку понад мільярд доларів». Через таку інтерпретацію подій, а також емоційну міміку ведучого, це також справило певний вплив на аудиторію. Подія була передана глядачам у жартівливій формі, що додає викривленого контекстуального забарвлення новині про кримінальний злочин.

Далі в новинах згадується охоронець, який знепритомнів, тримаючи президентський прапор під час святкування річниці Нацгвардії, а після цього — міжнародні новини про глобальну дипломатичну війну. У них підкреслюється негативне ставлення Трампа до Кремля: *«У розмові з Орбаном 13 травня Трамп почув різкі звинувачення на адресу України, а його особистий адвокат тиснув на нову владу в Києві, щоб отримати конфіденційну інформацію про демократів. Сумнівні погляди Трампа на Україну створили основу для подій, які призвели до розслідування щодо його імпичменту»* [38].

Ця новина містить суб'єктивні оцінки журналістів щодо події, тож стимулює відповідне сприйняття в аудиторії.

Таким чином маніпуляції створюють конститутивний вплив на владу ЗМІ над аудиторією. Шляхом використання різних засобів глядачам на підсвідомому рівні закладається упереджене та стереотипне ставлення до певних подій і явищ як в Україні, так і на міжнародній арені. Це не констатація фактів, а спроба підвищити довіру аудиторії, щоб паралельно з такими новинами поширювати потрібну каналу інформацію.

Повертаючись до випуску новин на «ТСН», варто зазначити, що в ньому містяться повідомлення, безпосередньо пов'язані з подіями в Україні. Коротко сюжети були на такі теми: *«Дарницький районний суд Києва вирішив залучити до підсудного Юрія Кришина охорону та охороняти його будинок і майно на час розгляду справи; у Ніжині чоловіка визнали винним у зґвалтуванні п'ятирічної доньки свого сусіда та вбивстві її дворічної сестри; правоохоронці затримали зловмисників, які вчинили пограбування в сільському магазині та захопили заручників, намагаючись втекти від спецназу; патрульні впіймали водія маршрутки, який керував п'яним; жителі с. Розсятське 12 годин блокували трасу Кропивницький-Миколаїв; у Сторожинецькому дитсадку персонал влаштував застілля під час тихої години, один із гостей вивів відео онлайн, за що директор отримав догану; собака кусає шестирічну дівчинку, а сільська влада нічого не може вдіяти; альпіністи готуються піднятися на гору Еверест і збираються підняти прапор компанії, яка допоможе зібрати кошти на трансплантацію кісткового мозку для дівчинки з лейкемією; гонка нації, етап грандіозних перегонів, що відбувся в Буковілі; Через кілька годин після пологів новонароджену дівчинку, одягнену в брудну ганчірку, кинули в дворі багатопверхівки» [57].*

Аналізуючи цей випуск новин, можна зробити висновок, що в основу релізу лягла інформація, яка може викликати негативні емоції. Натомість, лише кожне п'яте повідомлення ретранслює позитивні емоції.

Така модель маніпулятивного впливу характерна майже для кожного загальнонаціонального телеканалу. Якщо проаналізувати його більш глибоко, можна простежити, що він спрямований на «привчання» людей до насильства,

страху та тривожного ставлення до сьогодення. У наслідку це може спровокувати «емоційного звикання», внаслідок якого індивід перестає реагувати на деструктивні події, що відбуваються в суспільстві.

Наприкінці випуску були такі міжнародні новини: *«у Німеччині вирішують долю экс-лідера Каталонії; єврейські громади Великобританії планують акції протесту; трагедія в Кемерово: правоохоронці шукають винних у трагедії, а в Україні не буде позапланових перевірок пожежної безпеки в ТРЦ; скандал навколо Facebook: прокуратора Італії почала розслідування зловживань соцмережі; дружні стосунки: в Одесі відзначають День незалежності Греції; в Європі на автомобілі почнуть встановлювати систему виклику екстрених служб»* [46].

Отже, охарактеризувавши телебачення як один із ефективних засобів психологічного впливу на масову свідомість, варто зазначити, що будь-яка ефективність впливу інформації починається із забезпечення її сприйняття, структурою якого є низка якісно різних, але неподільних етапів розумової діяльності. Таким чином, сприйняття є актом віддзеркалення в свідомості глядача. Це залежить від індивідуальних особливостей психіки людини та її соціального досвіду. Навіть якщо глядач «пасивно» сприймає текст, його свідомість відіграє певну роль у відборі інформації, яка з'являється на екрані телевізора. Засоби впливу в новинній журналістиці на телебаченні переважно зумовлені суб'єктивним сприйняттям авторами змісту повідомлення. Нерідко такі засоби впливу як маніпуляції застосовуються в медійних матеріалах унаслідок редакційної політики щодо подачі того чи іншого повідомлення. А засоби переконання чи навіювання використовуються задля утвердження в масах позиції, яку ЗМІ мають на меті донести. Застосування таких прийомів часто супроводжується грубими порушеннями професійних стандартів журналістики та порушеннями кодексу журналістської етики. Адже, скажімо, маніпуляції передбачають приховування або спотворення певної інформації, а навіювання потребує апелювання до емоцій та у наслідку — викривлення суспільного сприйняття певного повідомлення. Метою застосування таких прийомів

переважно слугує потреба у нарощенні та приверненні уваги аудиторії. Як наслідок, це призводить до виникнення певних ефектів у медіа, які є результатом взаємодії певної кількості реципієнтів із певними повідомленнями.

1.3. Маніпуляція як засіб впливу на масову свідомість

Як один із засобів впливу та контролю над свідомістю людей, маніпуляцію можна назвати програмуванням думок, бажань, емоцій і психологічного стану людей для досягнення їх корисливих цілей.

Варто зазначити, що групова маніпуляція — це навмисне використання методів залучення, контролю або впливу на бажання групи, заснованих на принципах групової психології.

Існує характерна різниця між маніпулюванням натовпом і пропагандою. Пропаганда є послідовною, системною і вимагає довготривалих зусиль, щоб вплинути на відносини громадськості з ринковою одиницею, тоді як маніпулювання є відносно короткочасним, часто неумисним закликком до дії, якщо необхідне повідомлення має вже було поширене. Ще одна відмінність маніпуляції полягає в тому, що, на відміну від контролю натовпу, вона не виконує безпекову функцію.

Висвітлюючи будь-яке питання, ЗМІ повинні дотримуватись Конституції України, чинного законодавства та визнаних державою норм міжнародного права. Журналістська діяльність не може бути передбачена чи спланована, але вона повинна здійснюватися відповідно до етичних і правових норм і керуватися професійними стандартами.

Різні нормативно-регуляторні документи окреслюють, що зобов'язаний надавати інформацію, зазначаючи підтверджені факти та достовірні джерела. Наприклад, міжнародна Декларація принципів поведінки журналістів визначає, що ігнорування певної інформації або ж фальсифікація даних є грубим порушенням професійних стандартів, а іноді навіть порушенням чинного законодавства у сфері інформаційних відносин. Крім того, ЗМІ повинні

використовувати правомірні методи для отримання даних, аби це не порушувало прав та свобод інших суб'єктів інформаційних відносин. Якщо в роботі допускаються помилки, які призводять до оприлюднення неправдивої інформації, журналісти повинні зробити все можливе, аби спростувати інформацію.

Працівники засобів масової інформації повинні усвідомлювати небезпеку пропаганди утисків та не допускати поширення расової, гендерної, мовної, релігійної, політичної та інших форм дискримінації. Серйозними порушеннями в журналістиці є порушення авторських прав, умисне введення в оману, дифамації, клеми, необґрунтовані звинувачення, а також будь-які форми підкупу, що впливають на зміст і якість інформації [53, с. 5].

Принципи, окреслені в декларації, не є загальнообов'язковими та мають рекомендаційний характер. Однак, їх порушення можуть відстежувати інститути громадянського суспільства, профспілки та міжнародні об'єднання. Слід враховувати, що ці принципи так чи інакше можуть коригуватися чинним законодавством певної країни. Для українських журналістів ці принципи повністю відповідають чинним правовим засадам інформаційної діяльності в Україні.

Будь-яка інформація, що надається засобами масової інформації, повинна відповідати таким критеріям, як оперативність подання інформації, точність, достовірність, повнота, баланс думок і точок зору, актуальність, відокремлення фактів від коментарів і оцінок [24, с. 54].

Таблиця 1.2.

Стандарти подачі інформації в журналістиці

<i>Баланс</i>	Нехай усі сторони конфлікту висловлюються (що вони підтримують/проти чого і чому) і висловлюють свою думку без будь-яких переваг. Якщо одна зі сторін відмовляється від коментарів, слід вказати про це в матеріалі.
<i>Достовірність</i>	Кожен факт повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації. Непереверені акаунти або скомпрометовані джерела в соціальних мережах є ненадійними джерелами інформації. Анонімність допускається, лише якщо джерело стосується інформації суспільного значення, а розголошення джерела може поставити їх під загрозу.

<i>Відокремлення фактів від коментарів</i>	Усі заяви та думки самих журналістів, експертів та учасників заходу мають бути чітко відокремлені від фактів. Журналісти не повинні дозволяти своїм емоціям ставати частиною матеріалу. Необхідно вказати конкретного автора кожної висловленої думки.
<i>Точність</i>	Всі факти мають бути перевірені та підтверджені. Факти повинні бути перевірені щонайменше з двох джерел, особливо якщо репортер не бачив цього на власні очі. Цитати слід передавати повністю, дослівно і точно. Особливу увагу слід звернути на перевірку інформації про загибель, поранення та затримання конкретних осіб.
<i>Повнота</i>	Новини повинні відповідати на запитання: що сталося, де це сталося, коли це сталося, як це сталося; аналіз додає, чому подія сталася, до чого вона призведе, а також коментарі експертів. Новини на веб-сайті також мають супроводжуватися контекстом, який має вказувати на передісторію події, тонкощі події та пояснювати складну термінологію.
<i>Оперативність</i>	Про інциденти слід повідомляти якомога швидше та швидше, не порушуючи інших стандартів.
<i>Актуальність</i>	Інформація повинна мати обґрунтоване пояснення щодо необхідності її оприлюднення в певному місці та певний час. Вона також має відповідати потребам аудиторії та демонструвати новизну.

Окрему увагу слід приділити питанню відокремлення фактів від коментарів в інформаційних повідомленнях. Працівник засобів масової інформації не повинен використовувати суб'єктивні оцінки події в своєму матеріалі, а оцінки експертів чи героїв матеріалу повинні бути виділені як окремий коментар. Це стосується й оціночних суджень, які залежать від людського фактору й мають бути ретельно відфільтровані від основного повідомлення у матеріалі [24, с. 54].

Додамо, що в контексті аналітичної журналістики цей стандарт діє дещо інакше: журналісти аналізують ті чи інші явища, події, подають коментарі людей, компетентних у певному питанні, наголошують на протилежних точках зору, але залишають право робити висновки читачеві (якщо йдеться про друкований матеріал). Неприпустимо ігнорувати ідеї або факти, які «не» підтверджують авторську версію або авторські висновки. Такі матеріали мають на меті спонукати читача до аналізу та більш критичного осмислення певної теми [24, с. 55].

Також для якісної журналістської кампанії важливо дотримуватись принципів зрозумілості образів і простоти мови. Будь-які фото чи відео, які супроводжують інформацію, мають бути зрозумілими глядачеві. Використання

технічних термінів і термінології має бути стилістично виваженим та логічно представленим у контексті [12, с. 63].

Дослідження маніпуляцій у медіа не завжди окреслюють поняття «маніпулювання» у негативних конотаціях, адже в процесі маркетингового планування будь-які дії, спрямовані на залучення аудиторії так чи інакше містять маніпулятивні риси. Втім, у межах цього дослідження ми розглядаємо маніпуляції саме як результат порушення професійних стандартів журналістики, що з точки зору журналістикознавчої доктрини апріорі має негативне значення. Ми пояснюємо це тим, що маніпуляція в професійній діяльності журналістів має монологічний характер, адже працює з запереченнями та має конкретну мету, сформовану на ґрунті редакційної політики. Концепція ЗМІ ж заперечує таку взаємодію з аудиторією, оскільки медіа мають ставати майданчиком для дискусій, а отже, передбачати можливість зворотного зв'язку. Водночас, маніпулювання не може бути присутнім без свободи вибору або принаймні формальної наявності альтернативи. Виходячи з цього, можна сказати, що маніпуляція радше є об'єктом санкціонування для отримання вигоди. Системне застосування маніпуляцій може призвести до деформування особистості, що неодмінно спричинить «ефект доміно» в ширших соціальних групах [54, с. 134].

Медіа мають розширені інструменти доступу до інформації, адже системно збирають, опрацьовують та поширюють її в маси. Відтак, контроль над інформацією дає можливість маніпулювати масовою свідомістю, створювати в ній вигідну для суб'єкта модель впливу реальності та вирішувати, які питання в умовах сучасності є найбільш актуальними. Такі явища, як медіасвідомість, створюються штучно, коли існує розбіжність між реальністю, яку надають засоби масової інформації, та об'єктивною реальністю (тобто розбіжності, засновані на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях і подвійних стандартах).

Розглядаючи ЗМІ як комунікативних суб'єктів, ми виокремили такі методи маніпулювання:

- створення контенту за допомогою неповної, односторонньої подачі, фрагментований спосіб поширення інформації: інформаційний масив розбивається на більш дрібні масиви, що не дозволяє сформувати цілісне уявлення про стан речей, коли інформація подається як фрагмент зображення більшого, необробленого потоку;
- редагування, додавання власних припущень та суб'єктивні оцінки (значна частина спотворень у поданні інформації зумовлена індивідуально-психологічними особливостями та особистими політичними симпатіями розповсюджувача інформації);
- пояснення тих чи інших фактів у вигідній інтерпретації;
- приховування важливих фактів, акцент уваги на окремих аспектах події та замовчування інших, що створює додаткові можливості для маніпулювання аудиторією;
- створення «інформаційного шуму», тобто зниження сприйняття фактів через подачу значного обсягу новин, що унеможлиблює їх класифікацію;
- оперативне подання неперевіреної інформації, що також є технікою маніпулювання, оскільки згідно із «законом очікування», будь-яке перше повідомлення про подію має набагато сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні;
 - пропагування певної інформаційної точки зору як її єдиного дійсного варіанту. У зв'язку з цим виникає ілюзорний ефект «підтримки більшості», що зумовлює страх висловлення індивідуальних думок через очікування громадських санкцій, якщо його погляди не будуть сприйняті. Тобто, що частіше певне повідомлення повторюється в ЗМІ, тим менше у людини бажання говорити про нього публічно — це модель спіралі мовчання [37, с. 51].

Інформація, що поширюється засобами масової інформації, має прямий вплив на людей. Якщо на початку індивід або група поширювали стереотипи шляхом міжособистісної комунікації та культурних традицій, то з розвитком масової комунікації суспільству більше не потрібен посередник для поширення

стереотипів. Тобто, першочерговим завданням маніпуляцій у ЗМІ є створення стереотипів для їх поширення.

Дослідження стереотипів у масовій комунікації можна поділити на два основних напрямки: прагматизм і соціальна критика. Прагматичний напрям вивчає стереотипи як спосіб посилення масового та ідеологічного впливу, яким може бути пропаганда, реклама тощо. Соціальна критика ж розглядається як продукт мас-медіа, з точки зору культурної проблематики.

Засоби масової інформації перетворюють стереотипи на інструмент зниження IQ, привчаючи людей мислити стереотипами та знижуючи інтелектуальний фактор в подачі інформації. Це досягається за допомогою повторення — основного методу закріплення необхідних стереотипів у свідомості. Такі повторення формують переконання людини. Львівська науковиця О. Шерман розглядає формування стереотипів як наслідок надмірного емоційного сприйняття: *«У подібних ситуаціях цей стереотип переконань позбавляється гносеологічної основи. Під впливом «збуджених емоцій», щось неправдиве або навіть абсурдне може здаватися правильним, але під впливом цієї інформації воно не може бути логічно доведено через об'єктивну невірність, а стає суб'єктивно прийнятним»* [65, с. 103].

Іншим методом, який сприяє формуванню стереотипів, є так зване «міфотворення», яке стає основою формування хибних, нереалістичних уявлень про середовище. Такий метод працює безпосередньо з людською свідомістю, де символічні стереотипи поєднуються з архетипними базисами, що відклалися в колективному несвідомому через його асоціацію з міфологією [71].

Такі «міфологічні» уявлення про порядок речей є дуже стійкими, адже можуть існувати незалежно від ерудованості індивіда, його поведінкових патернів та інформаційного середовища. Центральним прийомом у механізмі міфологізації, який слугує основою для формування та зміцнення стереотипів, є фальсифікація та приховування фактів. Через наявність факторів анонімності та відсутність невербальної комунікації в інтернеті, стереотипи та інституційні

впливи нарощують загальну потребу вдосконалення стратегій комунікації [23, с. 54].

Маніпуляція також є однією зі складових пропаганди, як багатостороннього способу впливу на суспільство і громадську думку. Адже головна мета пропаганди — усталити певну систему цінностей та переконань, які необхідні для досягнення ідеологічних цілей [33, с. 68].

В іншому тлумаченні пропаганда — це журналістська діяльність, спрямована на роз'яснення та поширення політичних, філософських, наукових, мистецьких ідей, оцінок, думок, знань і вчень, а також на встановлення певних ідеологій для формування масової свідомості, установок і понять. і безпосередньо впливає на поведінку людей [42].

Тобто це складна та структурована система маніпулятивних форм поведінки, покликана здійснювати особистий емоційно-експресивний вплив на свідомість реципієнтів інформації з метою зміни ситуації, моделей поведінки, переконання людей [31].

Або, за трактуванням Г. Почепцова *«Це інтенсивні комунікативні процеси, що мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані»* [42].

У сьогоденні термін «пропаганда» частіше вживається у негативних конотаціях, зокрема, в контексті визначення поведінки певних інформаційних підрозділів, особливо військових, вважає науковець. Це також стосується контексту політичного протистояння, суб'єкти якого можуть розглядати заяви опонентів як пропаганду.

В. Іванов, аналізуючи погляди зарубіжних дослідників на поняття «пропаганда», зазначив, що їх потрібно намагатися відмежувати від інших варіантів поширення впливу, наприклад, рекламних кампаній чи виборчих прийомів [8, с. 89].

Основні характеристики пропаганди визначають її мету, типові способи комунікації, характер діяльності, системи, об'єкти, суб'єкти, установки завдань, основні завдання, принципи та функції. Інші характеристики включають

охоплення аудиторії, витрати на впровадження, довіру до повідомлення та контроль над ним, можливість незалежного існування та інструменти для реалізації кампанії. Внаслідок цієї ознаки пропаганди докорінно змінюється поведінка аудиторії [7, с. 53].

- не надає альтернатив для вибору джерела для глядачів;
- нав'язування тільки однієї точки зору, відсутність зворотного зв'язку;
- увага до стереотипів і переконань; місце зміни моделей поведінки; часте повторення і наполегливість висунутих ідей.

Типовою ознакою пропаганди Г. Почепцов називає комунікаційний прийом для забезпечення високої ймовірності досягнення запланованих результатів, наголошуючи на системності процесу, спрямованого на безумовний вплив на аудиторію [43, с. 123].

Основною функцією пропаганди є створення реальності, сприятливої для того, хто її реалізує. За цільовим позиціонуванням психологічний вплив на масову свідомість поділяється на пропаганду творчу, стійку і героїчну, а також виховну, деструктивну, суперечливу, пропаганду роз'єднання, залякування і відчаю. Джерела визначаються за типом: біла пропаганда — відноситься до офіційної пропаганди з офіційних джерел, є публічною і не приховує своєї мети; сіра пропаганда — зазвичай не згадує джерело і не приховує своїх цілей; чорна пропаганда — завжди базується на Брехні приховують свої джерела і цілі.

Ефективність пропаганди може бути забезпечена лише за умови врахування всіх елементів процесу пропаганди: змісту, цілей, підготовки кадрів, засобів мислення і дій, вибору форм і методів, особливостей аудиторії, впливу зовнішніх умов середовища на публічність тощо. Пропаганда та її аудиторія. Для досягнення максимального ефекту існують спеціально розроблені методи та засоби агітації та пропаганди. Ефективність дії залежить від конкретного набору прийомів.

Отже, охарактеризувавши основні стандарти подачі інформації в медіа, варто зазначити, важливим чинником розвитку національного інформаційного

простору є систематичний моніторинг інформаційних ресурсів. Найкращим сценарієм для еволюції медіапростору могла б стати підтримка медіа, які дотримуються журналістських стандартів, формують довіру суспільства й таким чином стають взірцевими на медіаринку, що посилює загальну конкуренцію. Крім того, слід зацентувати увагу на дослідженнях, що вивчають природу маніпулятивних прийомів в українських ЗМІ. Це необхідно, аби визначити основні закономірності прояву маніпуляцій, зокрема, встановити логічні зв'язки між ними та іншими аспектами суспільного устрою. А для запобігання деструктивним впливам таких прийомів, слід напрацювати ефективні механізми регулювання в інформаційній політиці держави. Серед таких напрацювань можуть бути, наприклад, програми впровадження медіапросвіти, моніторинг потенційно загрозливих ресурсів та санкційні заходи щодо протидії пропаганді, які б не порушували законодавчі засади захисту свободи слова.

1.4. Специфіка впливу на аудиторію в новинній журналістиці

Новини залишаються однією з основних форм подачі інформації в медіапросторі. Новинна журналістика формує у громадськості уявлення про реальність сьогодення, створює інформаційну картину дня та зумовлює відповідний зворотний зв'язок.

Вплив новин на аудиторію може бути різним. Він залежить від низки факторів:

- Зміст новин. Новини, які містять важливу, актуальну та цікаву інформацію, мають більший вплив на аудиторію.
- Форма подання новин. Новини, які подані у зрозумілій, доступній та цікавій формі, мають більший вплив на аудиторію.

- Авдиторія. Вплив новин на аудиторію залежить від її вікових, соціальних, культурних та інших характеристик [53, с. 4].

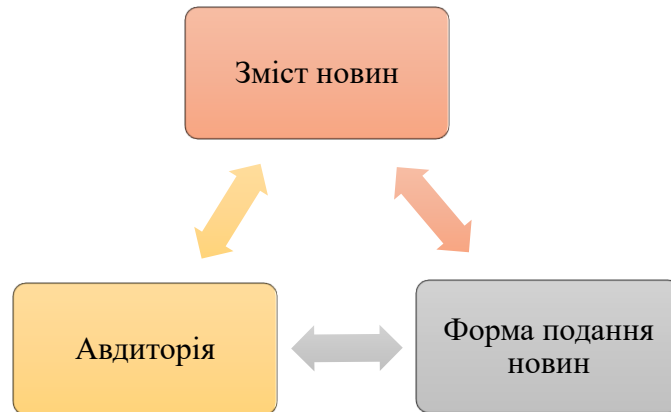


Рис. 1.3. Фактори вплив новин на аудиторію

Новини можуть впливати на аудиторію на різних рівнях:

- Когнітивний рівень. Новини можуть формувати у людей уявлення про світ, про поточні події, про себе та інших людей.
- Емоційний рівень. Новини можуть викликати у людей різні емоції, як-от страх, радість, гнів, смуток.
- Поведінковий рівень. Новини можуть спонукати людей до певних дій, таких як голосування на виборах, участь у протестах, покупка товарів або послуг [53, с. 5].

Вплив новин на аудиторію можна спрощено класифікувати як позитивний та негативний. Позитивний вплив проявляється, тоді, коли сприяє формуванню критичного мислення, розуміння світу та соціальної активності реципієнтів. А наслідком негативного впливу стає формування упереджень, страхів та поширення агресії.

Вплив новин на когнітивний рівень. Новини є одним із засобів формування в людей уявлення про навколишній світ, про себе та оточення. Це залежить від специфіки сприйняття повідомлень в інформаційному середовищі.

Вплив новин на емоційний рівень. Новини, незалежно від форми подачі, можуть зумовлювати емоційні реакції, що є природною рефлексією дійсності.

Наприклад, новини про природні катаклізми можуть викликати у людей страх, а новини про перемогу спортсменів на Олімпіаді стають приводом для радості. Залежно від переважання в новинах позитивних чи негативних наративів, формується емоційне сприйняття середовища різними соціальними групами.

Вплив новин на поведінковий рівень. Новини можуть спонукати людей до певних дій, наприклад, голосування на виборах, участі в акціях протесту, купівлі товарів або інвестицій у криптовалюту. Умовно, новини про аварійні відключення електроенергії в регіоні «А» можуть спонукати жителів сусіднього регіону «Б» застосувати засоби першої необхідності на випадок аналогічної ситуації [29, с. 43].

Позитивний вплив новин. Результатом такого впливу стає формування критичного мислення в аудиторії, різносторонній підхід до оцінки подій і фактів, прояви соціальної активності, обізнаність у функціонуванні різних сфер життя. Позитивний вплив новин проявляється не в наслідуванні думок, поширених ЗМІ, а в можливості індивідуальної оцінки подій та явищ. У більш глобальних проявах наслідком позитивного впливу може бути ініціатива реформ, залученість людей до волонтерської діяльності та контроль робот органів влади.

Негативний вплив новин. Такий вплив можна простежити, коли під дією зростаючої кількості новинних повідомлень на певні тематики у суспільстві прогресують певні стереотипи, тривоги або ж поляризація думок. У контексті психологічного погляду, це може бути причиною формування песимістичного погляду на світ.

Американський дослідник Ф. Тейлор вважав, що приховані ефекти медіа присутні на неврологічному рівні свідомості, тобто поряд з духовністю, ідентичністю, переконаннями, поведінкою та оточенням. Наприклад, новинні тексти мають характеристики, які пов'язані з медіаною емоцій, установок та асоціацій аудиторії, які неявно впливають на думку населення в цілому. Крім того, існує багато способів прихованого впливу на громадську думку, які Ф. Тейлор називає «нейролінгвістичним програмуванням», до якого належать

методи асоціацій та стереотипів, інформаційної війни, мовчання чи відсутності тощо [74].

Специфіку дії маніпулятивних засобів характеризує те, що в медіаповідомленнях культивуються певні стандарти поведінки, етичні та художні смаки. Це також підтверджує, що медіа передусім орієнтуються на цільову аудиторію в проєктуванні контенту. Для друкованих або онлайн-видань, наприклад, важливо підкреслити загальну панораму світових подій і дібрати локальні новини, важливі для конкретної країни, конкретного регіону або певної читацької групи. Для такої продукції характерним є поєднання складніших інформаційних (інтерв'ю, експлейнери) та аналітичних (інформаційні бюлетені, огляди) жанрів. При цьому, певні видання віддають перевагу аналітичним жанрам, як-от статті, огляди тощо. Такий розподіл зумовлений відмінностями концепцій різних медіа, які формують пропозицію, відштовхуючись від попиту. Тобто, якщо концепція медіа передбачає генерування пропозиції на основі вподобань споживачів, то можна відстежити логічний зв'язок між змістом контенту та соціально-поведінковими особливостями аудиторії. Наприклад, аналітичні жанри традиційно спрямовані на вузьку аудиторію, яка вже має певний інформаційний бекграунд і прагне більш детального вивчення теми. Тоді як інформаційні жанри задовольняють базову потребу індивіда — знання.

Якщо розглянути цей принцип, відмежувавшись від журналістичкознавчих інтерпретацій, то можна помітити, що він корелює з явищем, яке український медіадослідник Г. Почепцов називає «економікою бажань». Це умовно назва галузі, в якій люди заробляють на чужих бажаннях: *«Є одна принципова відмінність сфери економіки бажань. В усіх тих сферах нематеріальний об'єкт є заміником об'єкту матеріального. Тому співвідношення “головний — другорядний” вирішується в бік матеріального об'єкту. В сфері економіки бажань саме нематеріальний об'єкт є основним. Тому тут співвідношення “головний — другорядний” акцентує саме нематеріальний об'єкт»* [44].

Розуміння цих закономірностей спонукає ЗМІ несвідомо створювати систему маніпуляцій. Адже вивчення аудиторії допомагає визначити її основні

запити та вподобання, що впливає на зміст контенту, його популярність та, відповідно, монетизацію. Нерідко саме з меркантильних міркувань медійники свідомо порушують професійні стандарти та вдаються до маніпулятивних прийомів або ж інших способів впливу. Крім того, маніпулятивна інформація націлена спрацьовувати в момент прийняття певних важливих рішень, тобто коли аудиторія є найбільш чутливою до повідомлень ЗМІ. [44, с. 43].

Досить показово, ці закономірності окреслює методика політичних маніпуляцій сформульована американським філософом Ноамі Хомським, який відтворив схему маніпулювання людьми за допомогою медіа [10]. Характеристику даної схеми подано у табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Десять схем маніпулювання людьми за допомогою медіа

№	Назва схеми маніпуляції	Характеристика
1.	Відволікання уваги	Ігнорування та витіснення з інформаційного поля важливих питань і рішень правлячої групи шляхом постійного заповнення медіасфери неактуальною інформацією.
2.	Створення проблеми, та пропозиції способу їх вирішення	Крок перший: штучна постановка проблеми для спричинення певної реакції населення. Крок другий: апелювання до суб'єктів впливу щодо вжиття необхідних заходів для вирішення проблеми.
3.	Метод поступового застосування	Метод можна опосередковано ототожнити з так званим методом «вікна Овертона», що передбачає поступове просування певних наративів в інформаційний простір, оскільки їх одночасне впровадження призведе до зворотного ефекту.
4.	Відтермінування виконання	Подача історії з відкритим фіналом, де йдеться про виконання певних дій у майбутньому, однак без конкретних тлумачень.
5.	Звернення до читача/глядача «як до дитини»	Використання аргументів, тексту, слів і тону голосу так, аби глядач засумнівався в своїй спроможності критично оцінити сприйняту інформацію.
6.	Агрументація до патосу й етосу	Це використання засобів емоційного контакту з аудиторією, що дозволяє поступово наростити довіру та впливати на моделі поведінки в суспільстві.
7.	Культивування невігластва	Цей метод можна порівняти з принципом освіти в тоталітарних устроях, де якість освіти, що надається нижчим класам суспільства, повинна бути середньої якості, аби знівелювати раціональне та аналітичне сприйняття інформації.

8.	Пропагування «низької культури»	Пропонує ідею, що вихід за межі морально-етичних переконань є прогресивним і модним.
9.	Апелювання до почуття провини	Метод спрямований на те, аби людина повірила, що вона сама несе відповідальність за власні нещастя, які відбуваються через її «еповноцінність».
10	Знати про людей більше, ніж вони самі про себе знають	Метод передбачає, що система має більше влади і контролює людей більшою мірою, ніж самі люди.

У підсумку можна зазначити, що аудиторія ЗМІ може не усвідомлювати процес цілеспрямованих інформаційних впливів та часто не припускає, що піддається маніпуляціям. Тому в комунікаційній конкуренції перевагу мають ті ЗМІ, які намагаються задовольнити власні інтереси, використовуючи аудиторію як ресурс. Якщо громадська думка в сьогоденні вважається ключовим показником розвитку демократичного суспільства і важливим «проміжним пунктом» між інституціями влади і громадянським суспільством, то медіа мають широкий спектр відповідальності за ці процеси. Тобто, якщо розглядати медіа як гравців ринку, то це безапеляційно має бути соціально відповідальний бізнес.

Висновки до розділу 1

Теоретичні засади дослідження впливу медіа на громадську думку визначають, що ЗМІ як суб'єкти комунікаційного простору здійснюють вплив не лише на об'єктивне сприйняття аудиторії, а й на психоемоційне зображення дійсності. Такий вплив умовно класифікують на «білий», «сірий» та «чорний», залежно від мети та результатів. Будь-який з трьох типів інформаційного впливу може включати перелік загальновизнаних засобів психологічного впливу, який закономірно можна застосовувати під час аналізу медійних матеріалів, оскільки вони є наслідком комунікаційних процесів у суспільстві. Серед головних інструментів психологічного впливу, присутнього в медіа, виокремлюють *переконування, навіювання, наслідування, психологічне зараження та маніпулювання*. Щодо класифікації маніпулювання існують певні суперечливі погляди. З одного боку, маніпулюванням вважається цілеспрямований вплив

медіа на суспільство, який має на меті стимул до дії. З іншого боку, деякі медійні повідомлення можуть створювати маніпулятивний ефект неумисно, через контекстуальні чинники. В будь-якому разі, перелічені засоби впливу так чи інакше супроводжуються порушеннями стандартів журналістики, а також основні принципи в роботі журналіста — вірність об'єктивній реальності та соціальна відповідальність.

Вплив ЗМІ здійснюється на різних рівнях: когнітивному, емоційному та поведінковому, а отже, супроводжується різними реакціями, що віддзеркалюють свідомість глядача. Навіть за умови «пасивного» сприйняття, свідомість відіграє певну роль у відборі інформації, яка з'являється на телеекрані, в радіоетері, в новинній стрічці чи ВМЗ. Тож аби контролювати ситуацію та не потрапити під небажаний вплив, масова аудиторія мусить ставитися до інформації як до товару: ретельно добирати, аналізувати, порівнювати, рефлексувати й навіть ретранслювати.

Крім того, спрямування державної інформаційної політики на розвиток медійної грамотності в суспільстві могло б посприяти частковому розв'язанню потенційних наслідків негативного впливу медіа. Адже такий вплив простежується не лише на індивідуальному, а й на соціальному рівні: призводить до усталення упереджень, хибних точок зору, відриву певних суспільних груп від об'єктивної дійсності та стимулює до певних рішень. Коли ж рішення мас ґрунтуються на хибних уявленнях про навколишні реалії, вони можуть мати деструктивний ефект для державного управління й суспільно-політичного устрою.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ВНУРІШНЬОГО УСТРОЮ ТА РЕДАКЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТЕЛЕКАНАЛУ «ITV MEDIA GROUP»

2.1. Структура, власність та репутація телеканалу «ITV Media Group»

Проаналізувавши теоретичне підґрунтя щодо використання засобів впливу у новинній журналістиці, ми вирішили локалізувати дослідження до регіонального рівня, аби зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки між внутрішньою структурою, формою власності й редакційною політикою медіа та їх віддзеркаленням у контенті. Наше зацікавлення регіональним прикладом зумовлене кількома причинами. По-перше, кількість та розмаїття регіональних медіа в Україні вимагає комплексних форматів дослідження: моніторингів, соціологічних опитувань, порівнянь та глибинної аналітики. Проведення таких досліджень вимагає не лише тривалого планування й залучення професійних кадрів, а й значних фінансових вкладень, які в умовах повномасштабного вторгнення вкрай складно залучити. По-друге, диференційовані дослідження регіональних медіа можуть в достатньому обсязі продемонструвати загальні тенденції загальнонаціонального інформаційного простору. Тож наше дослідження має на меті створити елемент теоретичної бази для подальшого вивчення ситуації ЗМІ у регіонах.

Ознайомившись із загальновизнаною класифікацією засобів психологічного впливу на аудиторію, ми поставили собі за мету з'ясувати, як вони ототожнюються з інформаційними впливами на конкретному прикладі. Оскільки практичною базою нашого дослідження став рівненський телеканал «ITV Media Group», ми фіксували індивідуальні спостереження та досвід здійснення журналістської діяльності, що тривала з 1 вересня 2022 року до 1 березня 2023 року. Нам важливо було дослідити діяльність телеканалу у двох аспектах:

1. Внутрішня структура, редакційна політика та професійні орієнтації працівників.

2. Використання засобів впливу у новинному контенті.

Підпорядкування телеканалу. «ITV Media Group» підпорядковується ТОВ «Телерадіокомпанія «РИТМ». Компанія ТРК “Ритм” існує з 2003 року, а телеканал «ITV Media Group» був створений у 2020 році. За даними аналітичної онлайн-системи «You Control» (Додаток 1), у липні 2020 року «РИТМ» придбав рівненський підприємець і співзасновник низки будівельних компаній Роман Курис. До цього співвласником “Ритму” був колишній секретар Рівненської міської ради Сергій Паладійчук. З неофіційної інформації, отриманої від третіх осіб нам стало відомо, що придбання телерадіокомпанії «РИТМ» та створення на її базі телеканалу «ITV Media Group» було пов’язане з наближенням місцевої передвиборчої кампанії. Цю інформацію частково підтверджують публікації інших медіа, зокрема агенції журналістських розслідувань «Четверта влада», яка дослідила дотичність основного бенефіціара компанії Романа Куриса до тодішнього кандидата на посаду голови міської ради від політичної партії «Рівне Разом» Віктора Шакирзяна [16].

Зв’язок бізнесмена з цим політичним діячем підтверджує й аналітична платформа You Control.

The screenshot shows a section titled "Особи, пов'язані із декларантами та НПД (родичі, бізнес-партнери, пов'язані спільним майном)". It includes a "Згорнути" button and a notification icon with the number "1". Below this, there is a table with the following data:

Суб'єкт декларування або НПД	ПІБ пов'язаної особи	Тип зв'язку
Шакирзян Віктор Володимирович	Курис Роман Сергійович	Спільне майно

Additional details: "ПІБ" (PIB) is indicated in a green box, and the data is "Актуально на 23.02.2022".

Рис. 2.1. Зв'язки власника ТРК «РИТМ» з представником політичної партії «Рівне Разом» Віктором Шакирзяном. Скриншот з сайту You Control

Водночас, напередодні виборчої кампанії сам Роман Курис свою причетність та впливи на політичне середовище у розмові з журналістами заперечував: «Я не учасник політичних ігор, а те, що я симпатизую декільком

політичним партіям, бо там є мої знайомі, люди які, я впевнений, змінять це місто, то правда» [16].

За два місяці після купівлі телеканалу компанія переїхала в нове приміщення та зробила ребрендинг.

Зараз телеканал «ITV media group» веде 24-годинне цифрове ефірне мовлення на території Рівненської області. Має потенційну аудиторію кількістю 800 000 глядачів. Мовлення ведеться у кабельних мережах «Воля», «Тріолан» та інших провайдерів у містах Рівне, Здолбунів, Березне, Костопіль, Дубно, Острог, Нетішин, Гоща, Корець, а також SweetTV, Megogo та T2 [55].

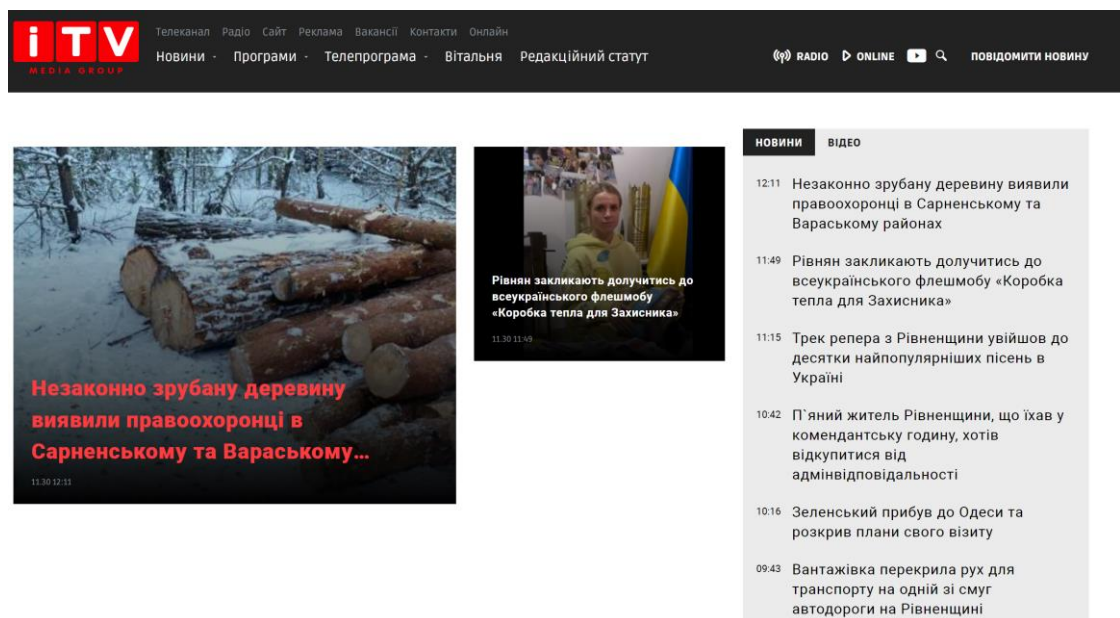


Рис. 2.2. Веб-сайт телеканалу «ITV media group»

Телеканал «ITV media group» діє на підставі Ліцензії, виданої Національною Радою України з питань телебачення та радіомовлення.

Представлення на ринку. Телеканал «ITV media group» є одним із трьох телеканалів регіонального значення у Рівненській області. Його безпосередніми конкурентами є телеканали «Суспільне» та «Рівне 1», що представлені як конвергентні медіа, та окрім телебачення ведуть радіомовлення та працюють як онлайн-видання.

Структура телеканалу. Основу програмної концепції телеканалу «ITV media group» становлять інформаційні, дискусійні, розважальні та освітні програми. Телеканал «ITV» веде мовлення у прямому ефірі з власної студії, а також здійснює багатокамерні трансляції розважальних, релігійних та спортивних заходів, як на власний канал YouTube-канал та сторінку Facebook, так і в ефір телеканалу «ITV media group» [54].

Сама команда телеканалу представляє себе та свій продукт таким формулюванням: *«Новини ITV Media Group — це сучасний погляд на події, аналіз явищ та їх наслідків, оперативна інформація з усіх куточків регіону та не тільки. Новини ITV Media Group чесні, об'єктивні, актуальні, прогресивні та гуманні. Тут все — від подій кожної миті, актуальних змін законодавства, аналізу його впливу на життя українців до життєвих історій, які не залишать байдужим жодного глядача»* [55].

Основним продуктом телеканалу «ITV Media Group» є унікальний теле- та радіоконтент. Зараз медіа-платформи «ITV Media Group» запустили понад 20 програм власного виробництва. Всі вони різноманітні і орієнтовані на різні категорії аудиторії.

Компанія поєднує у собі такі структурні підрозділи:

1. Телеканал «ITV media group» — основна платформа медіа, де генерується переважна більшість унікального новинного контенту;
2. Радіо «РИТМ», що доступне для онлайн-прослуховування;
3. Новинний сайт, де оперативно розміщуються актуальні рівненські новини;
4. Розважальна платформа, яка рівномірно представлена на телеканалі та в YouTube. На ній виходять авторські програми, пов'язані з життям Рівного та області, а також всеукраїнськими тематиками, як-от повномасштабне вторгнення, культура, технології та релігія;
5. Соціальні мережі, де відбувається популяризація контенту та отримання фідбеку від аудиторії [55].

Крім того, на базі телеканалу функціонує рекламний підрозділ, який працює відокремлено та комунікує безпосередньо з рекламодавцями, надаючи послуги

зі створення текстової, банерної та аудіовізуальної реклами, яка розміщується на різних майданчиках.



Рис. 2.3. Функції інформаційного порталу ITV media group

Соцмережі та аудиторія телеканалу. Редакція «ITV» не веде аналітику щодо кількості телеглядачів, тож основними майданчиками, через які можна відстежити аудиторію, є сайт і соцмережі медіа. Сайт має приблизно 320 тисяч переглядів на місяць. На ньому здебільшого публікують новини, сформовані на основі пресрелізів, а власний контент — це здебільшого публікації, побудовані на сюжетах та програмах каналу «ITV media group». За три роки діяльності телеканал сформував таку аудиторію в соцмережах: 120 тисяч підписників на Facebook, понад 11 тисяч читачів в Instagram, 2,5 тисячі підписників у Telegram-каналі, майже 10 тисяч підписників у TikTok та 93,5 тисячі підписників на YouTube, який ITV успадкував від телеканалу «Ритм». Крім посилань на матеріали з сайту соцмережі публікують короткі відео Reels, професійні афіші, списки відтворення, сторіз та розважальні публікації. Аудиторія по-різному реагує на публікації в різних соцмережах. Наприклад, якщо дописи в Instagram набирають близько 100 вподобань, то на Facebook ця кількість варіюється, і може набрати від 2-х до кількох тисяч реакцій. Додамо, що редакція активно заохочує працівників телеканалу реагувати на дописи в соцмережах і взаємодіяти з ними

для нарощення клікабельності. Відтак, це заважає об'єктивно дослідити реальну аудиторію та фідбек.

Структура редакції. У відділі телевізійних новин (підрозділ — телеканал «ITV media group») на момент нашого дослідження працювало 8 журналістів. У їхні обов'язки входило:

- шукати теми для телевізійних сюжетів;
- комунікувати з героями сюжетів та планувати час зйомки;
- узгоджувати зйомки з випусковим редактором відповідно до загального графіку;
- готувати відзнятий матеріал до монтажу та випуску;
- публікувати готові сюжети на YouTube-каналі «ITV Media Group».

Випуск новин формує випусковий редактор. У його обов'язки входить:

- розподіляти між журналістами теми для сюжетів;
- перевіряти наповнення сюжетів та дотримання редакційних вимог;
- формувати графік зйомок і дедлайни виконання завдань;
- формувати випуск новин;
- надавати рекомендації щодо сюжетів [55].

Відділом теленовин керує головний редактор. Він контролює роботу випускового редактора та може вносити корективи у загальну роботу відділу. Він також відповідає за звітність перед директором телеканалу щодо виконаної роботи. У його повноваженнях — здійснювати кадрові призначення та відповідати за дотримання порядку у відділі.

Кожен журналіст відділу зобов'язаний виконувати норму сюжетів на місяць, адже це прямо впливає на заробітну плату. Вона розраховується відповідно до кількості робочих днів та випусків новин. За невиконання норми директор телеканалу може прийняти рішення відрахувати певний відсоток від оплати праці. На телеканалі є три випуски новин на день. У кожному випуску є щонайменше п'ять новин. Вечірній випуск новин — найважливіший, адже до нього входять матеріали, які були відзняті впродовж дня.

Щоранку о 10:00 відбувається редакційна планірка. Кожен журналіст зобов'язаний запропонувати на планірку щонайменше одну тему, яку планує зробити впродовж дня. Якщо журналіст не підготував тему, її пропонує головний редактор або випусковий редактор і розподіляє між працівниками.

Добір тем для новин. На основі рекомендацій редактора, озвучених під час ранкових планірок впродовж періоду діяльності на телеканалі «ІТV», ми визначили такі критерії відбору тем:

– Клікабельність і актуальність для аудиторії. Найчастіше це були теми, пов'язані з кримінальними подіями, скандалами, проблемами, з якими містяни зверталися в редакцію або ж з тематичними подіями, як-от Великдень, День Незалежності, Різдво, День захисників України, а ще акції протесту, флешмоби тощо. Крім того, в умовах війни журналісти часто висвітлювали наслідки російських обстрілів в Україні, робили історії про військовослужбовців чи їхні родини, або ж, наприклад, про проблеми з укриттями в місті та області.

– Політична значущість для міста. Це теми, пов'язані з актуальними політичними подіями в Рівному та області. Вони стосувалися кадрових призначень в органах місцевого самоврядування, сесіями міських, районних та обласної рад, резонансними питаннями на сесіях, скандальними рішеннями місцевих депутатів, бюджетними питаннями тощо.

– Спонсорські матеріали. Теми, пов'язані з представниками політичної партії та однойменної громадської організації «Рівне Разом». Наприклад, секретар міської ради від цієї партії Віктор Шакирзян передав автівку на фронт — це тема для сюжету. Депутатка від «Рівне Разом» Катерина Марчук влаштувала благодійну акцію — це тема для сюжету. Будівельники ЖК «Щасливе» (яке також пов'язують з компаніями, де бенефіціаром вказаний Роман Курис) передали гуманітарну допомогу військовим — тема для сюжету. Партія «Рівне Разом» винесла певний проєкт рішення на розгляд сесії — тема для сюжету.

– Спосіб заповнити випуск новин. Часто такі сюжети допомагають «закривати» нестачу новин у випусках. Це сюжети про культуру, освіту, медицину, суспільство, спорт, волонтерство тощо. Часом це бували сюжети, ініційовані Рівненською ОДА, наприклад, про закупівлю шкільних автобусів у віддалені школи області, або ж про автомобілі «швидкої допомоги», передані з-за кордону. Такі сюжети для головного редактора не мали інформаційної цінності й використовувалися як «запасні».

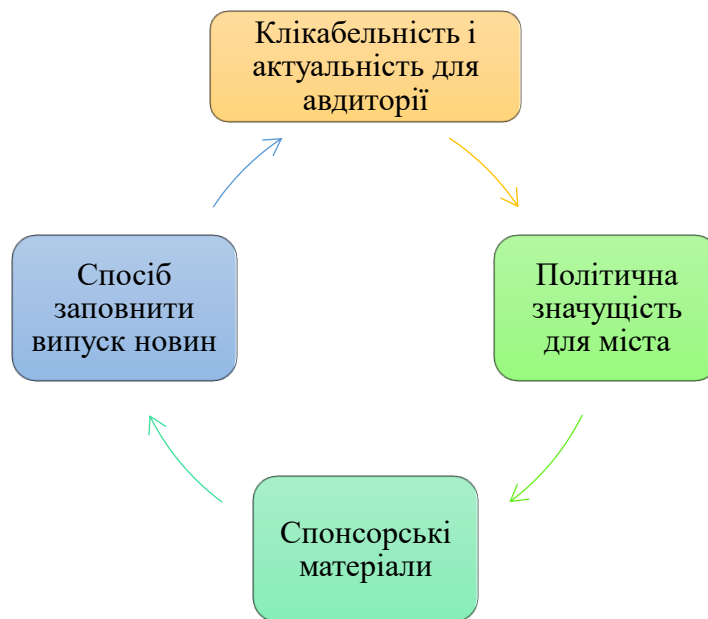


Рис. 2.4. Критерії подачі тематичних новин у підсумковій інформаційній програмі «Новини на ITV» рівненського телеканалу ITV

Репутація телеканалу. Телеканал ITV неодноразово згадувався в регіональних та загальнонаціональних медіа в контексті розслідувань політичної заангажованості. У рівненському регіональному секторі найбільше згадок про телеканал можна знайти у матеріалах агенції журналістських розслідувань «Четверта влада». Аналітична платформа You Control нарахувала шість матеріалів, де телеканал є фігурантом розслідування або ж згадується у ньому в контексті зв'язку з Романом Курисом чи Віктором Шакирзяном.



Рис. 2.5. Схема відображення медійної репутації телеканалу «ITV media group». Скриншот з сайту You Control

Наприклад, у матеріалі під назвою «Як політики у Рівному на місцевих виборах обманювали виборців за допомогою телеканалів» йдеться про те, що телеканал є серед лідерів за кількістю немаркованих рекламних публікацій (джинси) серед рівненських ЗМІ. Розслідувачі пояснюють це тим, що до 25-го жовтня (перший тур виборів) місцева партія «Рівне разом» вбачала своїми майбутніми союзниками представників партії «Європейська солідарність», адже партійці цих політсил з'являлися в телеефірах разом. На YouTube-каналі «ITV» вони знайшли чотири ефіри з ознаками прихованої агітації за «ЄС». Коли ж у другому турі виборів опонентом Віктора Шакирзяна став кандидат від «Європейської Солідарності» Олександр Третяк, то на «ITV» вже транслювали приховану антиагітацію проти опонента [69].

В іншому матеріалі «Четвертої влади» телеканал згадується як інструмент «білого піару» для місцевого підприємця, який звів кіоски в одному з мікрорайонів Рівного, що спричинило конфлікт між опозиційними політиками. Роль «ITV» у висвітленні цього конфлікту журналісти описують так: «Участь телеканалу забудовника Романа Куриса у неодноразовому продукуванні «джинси» на користь підприємця, який звів кіоски біля «Сільпо», нашттовхує на думку, що цю схему захоплення землі покривають у політичній силі, на яку Роман

Курис має вплив і яка є частиною провладної коаліції. І саме тому посадовці управління архітектури не прагнуть виграти в суді» [51].

Інші журналістські матеріали доносять аналогічні меседжі, головний з яких наголошує на надмірній заполітизованості телеканалу та систематичному продукуванні «джинси».

Отже, у своїй діяльності телеканал «ITV media group» орієнтується на вподобання аудиторії, що створює характерні критерії для наповнення контенту. Це впливає на загальну роботу редакції й формує відповідну редакційну політику. Безапеляційними в порядку денному роботи журналістів телеканалу є спонсорські матеріали. Крім того, наявність «норми сюжетів» свідчить про дотримання робочого плану, що має на меті розширити контент телеканалу та зробити його розмаїтим для масової аудиторії. Телеканал заснований на політичному підґрунті, що апріорі створює ризики для втручання засновника в роботу журналістів. Медійні дослідження щодо функціонування телеканалу лише підтверджують цю тезу.

2.2. Тематичні новини у підсумковій інформаційній програмі «Новини на ITV» рівненського телеканалу ITV

Аналізуючи новини у підсумковій інформаційній програмі «Новини на ITV» рівненського телеканалу ITV, ми звернулися до таксономії американського політолога, що Ш. Аєнгара, згідно з якою всі новини поділяються на епізодичні й тематичні. Епізодичні, або ж ситуативні новини розповідають про події, а тематичні новини розповідають про тенденції та проблеми. Відповідно, ситуативний стиль передбачає орієнтацію на особистості, тоді як тематичний стиль орієнтується на суспільство. Тобто, в ситуативних новинах розповідається, як певна людина чи група людей вирішує проблему, а в тематичному — як це робить суспільство [72].

Ш. Аенгар зробив висновок, що люди, які дивляться епізодичні новини, менш схильні шукати винуватців подій. Натомість глядачі тематичних новин звинувачують у проблемах суспільства органи влади або ж впливових осіб [72].

Дослідження українських телевізійних новин дозволяє проаналізувати, як тематичні матеріали можуть потенційно впливати на глядачів та як вони відображають картину світу, яку сприймає суспільство. В загальних рисах українське телебачення залишається основним комунікаційним каналом для масового глядача [28, с. 22].

Водночас, в останні роки спостерігається тенденція на зниження довіри середньостатистичного глядача до регіональних новин, зокрема, телевізійних. Серед головних причин такої тенденції — упередженість та ненадійність повідомлень. Виявилося, що серед основних чинників недовіри до медіа реципієнти назвали такі:

- велика кількість необ'єктивної інформації, що вимагає перевірки;
- політизованість інформації, яка подається на догоду якійсь одній політичній силі / партії;
- залежність медіа від олігархів;
- заангажованість журналістів, що виконують замовлення однієї політичної сили / партії [18].

Аби зрозуміти, чи присутні на телеканалі «ITV media group» потенційні чинники для створення недовіри, ми проаналізували концепцію щоденної програми новин та підхід редакції до її наповнення.

На момент проведення дослідження, програма «Новини на ITV» виходила двічі на день: о 12:00 та о 19:00. У грудні 2022 року керівництво телеканалу прийняло рішення доповнити ефірний час ще одним випуском програми, який мав виходити о 16:00. Це рішення було зумовлене необхідністю доповнити ефір більшою кількістю новин регіону. Додамо, що телеканал також транслював національний телемарафон «Єдині новини», який займав майже 50% ефірного часу. Структура випусків новин складається з ВМЗ та сюжетів, їх кількість залежить від інфоприводів та оперативності працівників. Ранковий випуск новин

має складатися щонайменше з 5 сюжетів, тоді як денний — з 2-3-х. Найбільш наповненим у цьому розумінні є вечірній випуск, в якому має бути не менше 6 сюжетів.

Проаналізувавши основні характеристики програми новин «Новини на ІТV», ми визначили низку чинників, що теоретично можуть викликають інтерес аудиторії. Умовно ми класифікували їх так: конфліктність, грандіозність, несподіваність, близькість до людей (закон близькості інтересів), втручання авторитетних думок, своєчасність, значущість та актуальність.

Структура випуску новин побудована за принципом «від гарячих до базових» та підкріплена способом групування матеріалу. Це означає, що розміщення новин у випусках є послідовним, і навіть ієрархічним. Пріоритетність новин визначається їх актуальністю та «скандальністю». Тому першими у випуску завжди транслюються політичні, економічні, кримінальні або гостросоціальні сюжети. Теми культури, спорту та освіти переважно показують наприкінці випуску.

Варто зазначити, що на телеканалі поширена практика, коли програмування випусків інформаційної програми «Новини на ІТV» та підготовка окремих сюжетів є паралельним процесом. Тут створені такі робочі моделі, які максимально спрощують зміни відповідно до нових ситуацій. Тобто редактори, які координують роботу редакції, можуть у будь-який момент попросити журналістів або редакторів внести корективи в окремі матеріали або ж змінити їх порядок у випуску. Жанрове різноманіття у випуску новин було практично відсутнє, однак практикувалося ведення прямих включень з місця події, якщо йшлося про екстрені ситуації.

Що стосується рубрикації випуску, то формально вона відсутня. При цьому, між журналістами редакції існує умовний розподіл тем, з якими вони працюють, залежно від обізнаності. Наприклад, у редакції є двоє журналістів, які спеціалізуються на політичних новинах. За ними редактор закріпив зобов'язання висвітлювати сесії міської та обласної рад. Решта журналістів розподілили між

собою кримінальні, соціальні, культурні та спортивні новини. Найбільш пріоритетними, за визначенням головного редактора, були політичні новини.

Щоб привернути увагу аудиторії до політичних проблем, в інформаційній програмі «Новини на ІТV» дотримувалися загальноприйнятих принципів:

- пріоритети (ці теми включають національну безпеку, бойові дії, наслідки російських обстрілів на Рівненщині, питання територіальної цілісності, а також екології та державних відносин);

- ексклюзиви (теми, запропоновані глядачами телеканалу);

- новизна фактів (оперативні новини, які ще не вийшли в публічний простір);

- політичний вплив (резонансні політичні події, робота органів влади, політиків, скандали та сенсації);

- соціальний статус (що вищий статус і статус джерела інформації, то важливішим воно сприймається) [49, с. 54].

Особливу увагу при підготовці новин приділяють відеозйомці та монтажу. Монтаж, як особлива система смислових, аудіовізуальних і ритмічних співвідношень між окремими кадрами, передбачає вибір найбільш виразних і вдалих кадрів. Він дозволяє скомпонувати відеоряд у потрібному для сприйняття порядку та створити цілісне поєднання відео- та аудіодоріжок. У сюжетах «ІТV» переважає паралельний та перехресний монтаж, з метою збалансування різних кадрів і планів. Монтаж здійснюють працівники відокремленого відділу, а журналісти відповідають за цей процес та доносять своє бачення сюжету до монтажера.

Також на «ІТV» поширена практика продовження тем. Під час щоденних планірок редактор неодноразово доручав журналістам дізнатися актуальну інформацію, яка стосується «скандальних» і «гарячих» тем. Так, за час нашої діяльності на телеканалі, ми створили серію сюжетів про звільнення керівниці фінансового відділу Костопільської міської ради. Ця подія спричинила резонанс у костопільській громаді, тож редактор вважав за потрібне «підігрівати» аудиторію новинами на цю тему [50].

Важливою характеристикою діяльності відділу телевізійних новин і всього телеканалу загалом є висвітлення так званих «спонсорських» тем. Це теми, які стосуються представників політичної партії «Рівне Разом», а також подій на території ЖК «На Щасливому» і ТРЦ «Happy Mall», які пов'язані з будівельними компаніями бенефіціара ТРК «РИТМ» Романа Куриса. Такі теми є одними з пріоритетів редакції, а їх висвітлення в контексті інформаційного порядку денного є кінцевою метою редакційної політики.

Також журналісти інформаційної програми «Новини на ІТV» активно висвітлюють тему війни в Україні. У середньому, третина новин у випусках присвячена висвітленню воєнних подій. На момент нашого дослідження, найбільш насиченою за кількістю тематичних новин на воєнну тематику в блоці «Основні новини» була добірка 24 лютого 2023 року: 8 з 11 матеріалів випуску присвячено висвітленню військових дій Росії по всій країні та в Рівному зокрема. Про зміст програми говорять назви сюжетів: *«Герої ЗСУ, що полягли за Україну»*, *«Медики без знеболюючого оперували поранених»*, *«ВР обіцяє покарати винних у вбивстві людей»*, *«Хронологія подій, що призвели до «кривавої бійні»»*, *«У Санкт-Петербурзі активісти влаштували «Майдан»»*, *«Війна не потерпить нових вождів»*, *«Список героїв війни, які до останнього стояли за свободу»*, *«Відомі люди закликали українців до єдності»*, *«Народне Віче вирішило перейменувати Інститутську в вулицю «Небесної сотні»»*, *«Рідні загиблих воліють, щоб їх жертва не була даремною»*, *«Біографії героїв, що загинули за Україну»*, *«Експерт: людей вбивали професійні кілери»*, *«Самоорганізовані КПП поширились країною»*, *«Волонтери попри постріли рятували життя поранених»*, *«Люди по всій Україні повстали проти свавілля влади»*, *««Кривавий четвер» стимулював масову паніку і падіння гривні»* [55].

Як правило, вплив такого обсягу оперативних новин на реципієнта полягає в тому, щоб донести до глядача тезу, що відповідальність за те, що сталося, несе держава чи суспільство, а не сама людина. До такого висновку свого часу дійшли американські науковці Ш. Айенгар і Д. Кіндер. Вони продемонстрували, що

безперервні новини можуть змусити людей звинуватити у проблемах державу, громадські організації та суспільство [4, с. 132].

В епізодичних новинах немає контексту, який би дозволив би глядачеві більш критично поглянути на ситуацію. Адже в таких новинах відсутні аналітичні дані, які б дозволили побачити закономірності за межами людських факторів. У результаті, два типи новин створюють умовні два типи «світів». Наприклад, одне з досліджень прийшло до висновку, що читачі епізодичних новин почуваються більш песимістично та вірять, що подія є випадковою [56].

Загалом, новини на телеканалі «ITV media group» мають вибіркового характеру. Їх чітко можна поділити на подієві й тематичні. Останні складають переважну більшість контенту медіа та є важливим інструментом втримання інтересу аудиторії. Випуск новин формується за ієрархічним принципом від найважливіших новин до менш важливих. Часто ця ієрархія є суб'єктивною, і формується відповідно до бачення випускового редактора. На журналістів редакції безпосередньо впливає головний редактор, який може вносити корективи в сюжети, а іноді взагалі «знямати» їх з випуску. Особлива увага в створенні контенту приділяється процесу монтажу, що зумовлено метою створити якісну та ефектну візуалізацію поданої теми.

Висновки до розділу 2

Телеканал «ITV media group» представлений як один із трійки регіональних телеканалів на Рівненщині. Він заснований на базі телерадіокомпанії «РИТМ» та раніше був відомий пересічним рівням як телеканал «РИТМ». Телеканал перебуває у приватній власності рівненського бізнесмена, якого вважають дотичним до фінансування політичної партії «Рівне Разом» та просування на місцевих виборах у 2021 році кандидата від цієї партії Віктора Шакирзяна. Компанія має розгалужену структуру та чіткий поділ працівників на відділи. Ключовим відділом, який генерує лівову частку контенту телеканалу, є відділ телевізійних новин. Журналісти цього відділу відповідальні за наповнення трьох

випусків новин, що формуються за принципами, визначеними редакційною політикою. В структурі випуску основний акцент здійснюється на тематичних новинах, пов'язаних з політичними, економічними та гостросоціальними темами. Подієві новини також важливі, однак, вони слугують способом «заповнити» випуск новин, а не зацікавити аудиторію. Предметним є те, що пріоритетом для редакції відділу теленовин є саме політичний напрям. Для випуску новин не характерна жанрова диференціація інформаційних сюжетів, тому всі вони є, фактично, канонізованими. Планування контенту на день відбувається заздалегідь або під час щоденних планірок. Добір тем для сюжетів відбувається суб'єктивно головним або випусковим редактором. Головними критеріями цих тем мають бути клікабельність та важливість для аудиторії. Відтак, в поле зору авторів часто потрапляють теми, які не мають інформаційної значущості для громадськості, але містять у собі елементи розважального характеру. Такі принципи в редакційній політиці створюють ризики щодо недотримання професійних стандартів журналістами редакції, застосування різноманітних маніпулятивних технологій і просування інтересів спонсора. На останній ризик вказує й те, що теми, пов'язані з ПП «Рівне Разом», а також особами та компаніями, до яких дотичний власник медіа, є безапеляційними та мають бути висвітлені в обов'язковому порядку. Це позиціонує «ITV» як заангажований у політику телеканал, де можуть продукуватися несприятливі меседжі, що впливають на соціальні рішення та дії.

Цим, зокрема, був зумовлений і наш науковий інтерес до концепції та втілення діяльності цього медіа. На основі власних спостережень ми визначили низку проміжних об'єктів нашого дослідження: використання маніпулятивних технологій на телеканалі, а також засоби впливу на аудиторію в новинах телеканалу. Вивчення цих об'єктів дозволить нам зробити висновки про те, до яких технологій найчастіше вдаються журналісти телеканалу та в яких матеріалах вони найчастіше простежуються.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ НА АВДИТОРІЮ В НОВИННІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «НОВИНИ НА ІTV» РІВНЕНСЬКОГО ТЕЛЕКАНАЛУ «ІTV MEDIA GROUP»)

3.1. Маніпулятивні технології формування суспільної думки на прикладі «Новини на ІTV» рівненського телеканалу ІTV

Якщо розглядати маніпулятивні технології як інструмент досягнення корисливих цілей засновників/власників/керівників медіа шляхом умисного застосування засобів впливу на суспільну думку, то можна сформулювати низку характерних особливостей ЗМІ, які застосовують такі технології. Маніпулювання має багато переваг у порівнянні з фізичною силою та економічними методами домінування: по-перше, вона відбувається несвідомо для особи, якою маніпулюють, а по-друге — не створює прямих жертв фізичного насилля. Крім того, маніпуляції не вимагають значних фінансових витрат, які необхідні в інших технологіях. Відтак, засоби масової інформації стають інструментами продукування маніпулятивних наративів саме тому, що мають широкий спектр каналів комунікації, швидко нарощують аудиторію та мають потужну законодавчу протекцію з огляду на чинне регулювання інформаційно-правових відносин. Крім того, проаналізувати якість контенту на старті діяльності таких ЗМІ досить складно, а через незначну аудиторію визначити потенційні інформаційні загрози для суспільства майже неможливо.

Найбільшу загрозу впливу на громадську думку становлять політичні маніпуляції, адже мають безпосередній зв'язок з законотворчими та виконавчими процесами в державному регулюванні. І тому, саме маніпуляції найчастіше стають вигідним та ефективним методом досягнення політичних цілей. У цьому контексті телеканал «ІTV media group» не став винятком. Дослідження публічної інформації та матеріалів у ЗМІ свідчать про те, що телеканал був створений в межах передвиборчих змагань, і був використаний засновником задля просування в регіональну політику «свого» кандидата.

Спостереження за діяльністю телеканалу і концептуальним втіленням його редакційної політики засвідчує, що процес продукування контенту у всіх структурних підрозділах спрямований на збільшення чисельності аудиторії. Таке прагнення наростити клікабельність ми пов'язуємо з тим, що редакція має на меті створити майданчик для просування власних меседжів, сформованих спонсором. Для цього ми ознайомилися з деякими матеріалами телеканалу та зіставили їх з власними спостереженнями.

Аби класифікувати прийоми маніпуляцій у новинах, ЗМІ розробили низку технологій. Інститут аналізу пропаганди (СІЛА) узагальнює ці прийоми та виділяє деякі з найпоширеніших засобів маніпулювання громадською думкою: *«визначення», «узагальнення», «рекомендація», «тасування», «відволікання», «підміна», принцип «ваші хлопці» та «зміщення акценту».*

Основним матеріалом для маніпулювання у ЗМІ є інформація, яка піддається фабрикуванню, спотворенню, редагуванню, цензуруванню та гіперболізації тощо. Це відбувається через індивідуальні інтерпретації об'єктивної дійсності на користь маніпулятора, приховуванню важливих даних та вибірковій подачі фактів [52, с. 43].

Якщо розглядати телебачення як засіб тиражування духовних цінностей і соціальних норм, системного відображення панівних світоглядних і суспільних настроїв, то варто наголосити, що цей процес теж забезпечується шляхом використання маніпулятивних прийомів. Бо ж телебачення поширює інформацію як засіб політичного, економічного та інших видів впливу на свідомість і діяльність людей [29, с. 67].

Телевізійні новини є основним джерелом інформації для мешканців Рівненської області. Станом на 1 січня 2020 року цифровим телебаченням було покрито близько 75 відсотків території області. Після відключення аналогового телебачення в деяких районах області почалася робота над забезпеченням цифрового покриття [26].

Відповідно до інформації, наданої нам прес-секретарем Рівненської ОДА О. Поліщуком в межах електронного листування, за результатами соціологічного

дослідження передвиборчих настроїв жителів Рівненської області, довіра до місцевих телеканалів стоїть на другому місці після довіри до інтернет-ЗМІ.

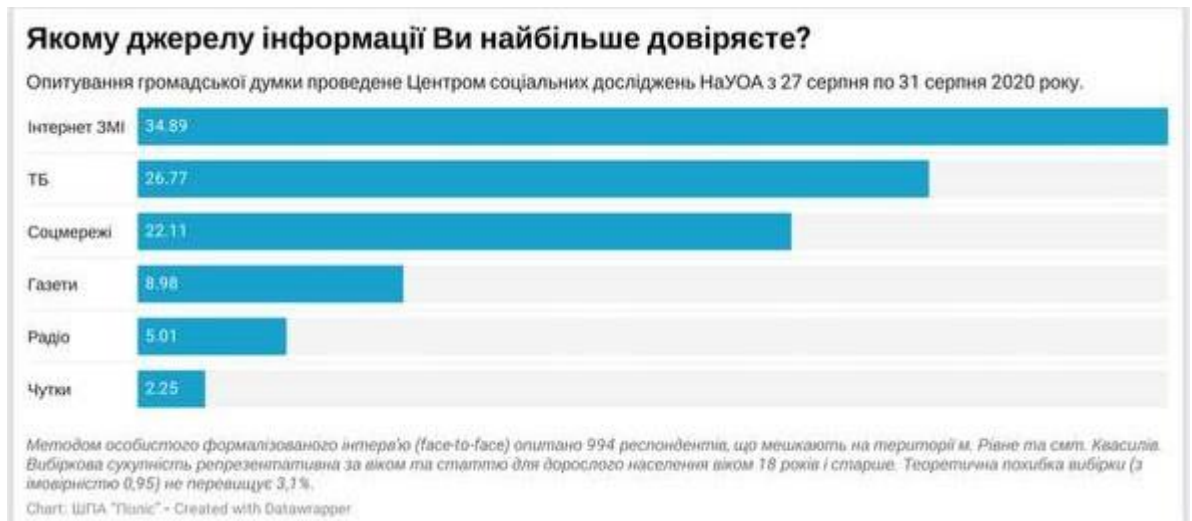


Рис. 3.1. Схема відображення довіри до медіа серед аудиторії Рівненської області. Скриншот з дослідження

Важливо зауважити, що на момент проведення цього дослідження «ITV media group» лише починав свою діяльність після ребрендингу, тому формально, ще не мав відношення до проведеного дослідження. Втім, його результати засвідчують, що телебачення є важливим джерелом інформації для жителів області, а рівень довіри до нього спрощує для телеканалів процес комунікації з аудиторією.

Автори інформаційної програми «Новини на ITV» використовують різноманітні методи обробки інформації, щоб ефективно та цікаво подати її споживачам. До таких методів ми відносимо замовчування, перестановку фактів, залучення авторитетних посередників, нерелевантні опитування і рейтинги, вибіркоче цитування, емоційно забарвлену лексику та редагування [49, с. 67].

Ці методи мають такі характеристики:

1. Замовчування. «Невигідна» інформація приховується та цензурується, натомість, оприлюднюється лише «корисна» інформація.

2. Перестановка. Потрібний для теми фрагмент інформації розташовується на початку матеріалу, а інші дійсно важливі фрагменти відсуваються на другий план.

3. Залучення авторитетного посередника. Медіа знаходять авторитетні джерела, які надають інформацію за темою. У цьому випадку подана інформація звучить більш переконливо для реципієнта.

4. Підбір опитувань і рейтингів. У таких випадках обирається та опитується група людей, чия думка допоможе підкріпити тези, подані в матеріалі.

5. Вибіркове цитування. Цитати подаються поза контекстом та вибірково, що дозволяє викривити фактичну цінність інформації.

6. Використання емоційно-забарвлених конструкцій. Це апелювання до емоцій глядачів шляхом використання відповідної лексики, що допомагає змістити акценти інформації.

7. Монтаж. Вибір «потрібних» елементів із великої колекції фото-, відео- та аудіоматеріалів, що зображують об'єкт у його оригінальній перспективі або в протилежній несприятливій перспективі [39, с. 79].

Ми проаналізували YouTube-канал «ITV Media Group», де дублюються новини з програми «Новини на ITV» і знайшли низку матеріалів, які слугують прикладами використання маніпулятивних технологій. Наприклад, у матеріалі під назвою «ДТП за участі маршрутки: пішохода не врятували» журналістка розповідає про те, як рівняни порушують правила дорожнього руху і наражають себе на небезпеку. Інфоприводом для створення цього сюжету стала інформація з ГУНП Рівненської області про ДТП, у якому загинула 69-річна жінка. Однак, цей сюжет не подієвий, адже інформація про загибель жінки була використана у контексті розкриття проблеми порушень ПДР. Це — приклад застосування методу перестановки, коли факти у сюжеті розміщуються в порядку, вигідному для розкриття теми. У цьому матеріалі ми виявили використання емоційних висловлювань журналістки щодо події, як-от *«моторошна ДТП»*, *«думают, що безсмертні»*, *«тут чи не найбільше рівняни ігнорують будь-які правила дорожнього руху»* тощо. Крім того, у сюжеті присутнє вибіркове цитування, що супроводжується узагальненням. Журналістка бере коментарі у водіїв, однак ці коментарі лише підтверджують тези, подані в матеріалі. Крім того, на підтвердження її слів слугують і коментарі представників правоохоронних

органів. Таке цитування не залишає місця для будь-якої протилежної позиції, а, отже, викривлює об'єктивне зображення події, яке можна було б підкріпити статистичною інформацією або ж наявністю протилежних думок [20].

Ось приклад ще одного матеріалу, який має назву «Автівки, старлінк та генератори: як рівненські атомники допомагають ЗСУ». Сюжет розповідає про те, як працівники Рівненської АЕС передали п'ять позашляховиків для українських військовослужбовців. Тут ми також виявили емоційні висловлювання, як-от *«завдяки небайдужим містянам», «один із сміливців, що доставляють автівки на фронт», «надійно служили та берегли життя захисникам»* тощо. В цьому сюжеті теж присутнє вибіркоче цитування. Наприклад, водій, який доставляє автомобілі на передову, в коментарі дякує атомникам за їхню допомогу. Також присутній прийом залучення авторитетних посередників, як-от заступниця голови волонтерської групи РАЕС та заступник генерального директора РАЕС. [1]

Ще один приклад нашого матеріалу, підготованого для випуску новин, демонструє техніку залучення авторитетного джерела. У матеріалі під назвою *«Чи буде напад? Яка ситуація на кордоні з Білоруссю та до чого готуватися жителям Рівненщини?»* ми використали коментар начальника Головного управління розвідки Міністерства оборони України Кирила Буданова. У матеріалі йдеться про те, що українцям не слід реагувати на російські ПСГО щодо ймовірного нападу армії противника з боку Білорусі. Однак, в цьому матеріалі ми також використали і прийом замовчування, адже на момент публікації військово керівництво України не виключали загрози нападу [63].

В «ITV Media Group» журналісти також часто використовують техніку «тасування», щоб сплутати поняття, події та дані, вводячи таким чином аудиторію в оману. Нерідко журналісти вдаються до прийому «останнього слова». Тобто, оприлюднивши востаннє протилежні позиції, журналісти висловлюють лише позицію однієї сторони.

У підсумковій інформаційній програмі «Новини на ITV» рівненського телеканалу «ITV media group» можна виявити низку маніпулятивних технологій формування суспільної думки.

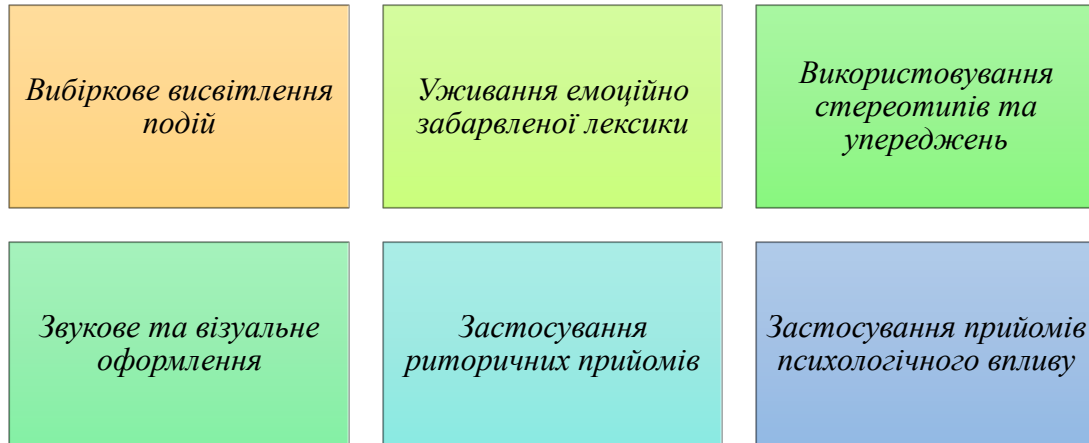


Рис. 3.2. Маніпулятивні технології формування суспільної думки на прикладі «Новини на ITV» рівненського телеканалу ITV

Якщо аналізувати випуски подій загалом, можна також простежити прийом вибіркового висвітлення подій. У програмі акцентується увага саме на негативних подіях, пов'язаних з криміналом, скандалами, актуальними проблемами, а також подіями російсько-української війни. Наприклад, у новинах про обстріли українських міст повідомляється лише про жертви та руйнування. Це створює враження, що ситуація в Україні є вкрай складною та безнадійною.

У новинах часто використовується емоційно забарвлена лексика, яка може викликати у глядачів певні емоції. Наприклад, у новинах про російські обстріли використовуються слова та вирази, на кшталт «жахливий», «безжальний», «руйнівний».

Звукове та візуальне оформлення. Звукове та візуальне оформлення новин також може слугувати для маніпулювання суспільною думкою. Наприклад, у новинах про російсько-українську війну часто використовуються тривожні музичні фрагменти та кадри зруйнованої інфраструктури. Це може викликати у глядачів почуття тривоги та страху.

Застосування риторичних прийомів. У новинах часто використовуються риторичні прийоми, які можуть впливати на думку та поведінку глядачів. Наприклад, у новинах про російські обстріли часто використовуються такі риторичні прийоми, як «запитання без відповіді», «порівняння» та «заклик до дії». «Запитання без відповіді» загалом може створювати враження, що відповідь на це запитання очевидна. А «порівняння» може використовуватися для створення певного враження. Наприклад, у новині «Які ціни на ялинки та інші новорічні дерева у Рівному?» журналістка порівнює вартість новорічних дерев у поточному році та попередньому. Однак, таке порівняння не може бути об'єктивним, адже не пояснюється цінова динаміка у вимірі останніх кількох років. Крім того, журналістка не враховує критерії формування цін на ялинки та показники інфляції, які впливають на коефіцієнти [68].

А приклад «заклику до дії» спостерігаємо у матеріалі про донорство крові під назвою «Донорство крові: як здають кров та допомагають рятувати життя у Рівному». Назва на обкладинці сюжету «Здай кров — врятуй життя» є прямим закликом до дії. На підтвердження цього заклику журналістка використовує тези про те, що *«потреба крові для захисників збільшується»*, а до *«Центру переливання крові щодня звертається більше сотні осіб»* [19]

Окремим аспектом роботи відділу телевізійних новин на телеканалі «ІТВ» є висвітлення політичних новин. На основі власних спостережень ми сформуваємо тезу, що на телеканалі присутня практика «спонсорських матеріалів». Це матеріали, у яких ключовими фігурами постають представники політичної партії «Рівне Разом» або ж кола осіб, наближених до власника телеканалу. Важливо зазначити, що ця позиція не приховується редакторами телеканалу й навіть навпаки, озвучується на планірках та в особистій комунікації. Наприклад, на одній перших планірок, де ми були присутні, головний редактор С. Мініч зазначав: *«Нині керівник має певні розбіжності в поглядах з міським головою, тож ми не звертатимемо до нього по коментарі й не висвітлюватимемо його діяльність, якщо тільки вона не стосується його»*

“заикварів”. З усіх питань по місту звертатимемось до очільників профільних комісій, управлінь або ж до секретаря міської ради».

Це також підтверджує застосування цензури на телеканалі, що є не лише порушенням професійних стандартів журналістики, а й чинного законодавства.

Жоден спонсорський матеріал не був маркований відповідною позначкою «Партнерський матеріал» або ж «Реклама» чи «Політична реклама», що грубо порушує стандарти журналістики щодо неупередженості та незалежності редакції у виборі тем, а також публікацій «джинси». Крім того, підготовка та створення таких матеріалів входить в обов'язки журналістів відділу, та не закріплена за рекламним відділом.

Наведемо кілька прикладів. Напередодні новорічно-різдвяних свят нам було доручено підготувати сюжет про те, як новообраний голова Рівненської обласної ради відвідує сім'ї загиблих військовослужбовців та дарує подарунки їхнім дітям. Цей матеріал має чіткі ознаки політичної реклами, спрямованої на формування позитивного іміджу політика. По-перше, інфопривід сюжету не містить соціальної значущості для аудиторії, у ньому присутні прийоми вибіркового цитування, апелювання до емоцій та приховування певної інформації. Втім, сюжет був поданий у випуск новин без відповідного маркування, що дозволяє охарактеризувати його як «джинсу» [35].

Маніпулятивні прийоми простежуємо в сюжеті про засідання сесії Рівненської міської ради, де обговорювалися питання розподілу бюджету. У матеріалі під назвою «Бюджет та новий ранг міського голови: за що голосували на позачерговому засіданні Рівнеради?» представники опозиційних політичних сил, а саме «Голосу» та «Слуга народу» були подані в негативному контексті. На підтвердження цього журналістка використовує маніпулятивні висловлювання, як-от *«на засідання вирішили не повертатися слуги народу»* або ж *«...міські обранці пішли на перерву. Ініціювали її депутати від фракції «Голос», адже не хотіли голосувати без попереднього вивчення проєкту бюджету. А раніше часу на це вони не мали»*. Сюжет спрямований на формування позитивного іміджу

партії «Рівне Разом», тож у ньому присутнє вибіркє цитування депутатки від цієї партії, а також секретаря міської ради. [6].

Так, проаналізувавши тематику випусків телеканалу ITV media group за період з 1-го вересня по 30 листопада 2022 року, ми нарахували більше 15 матеріалів, що містили ознаки немаркованої політичної реклами. Вона переважно спрямована на позитивне висвітлення діяльності секретаря Рівненської міської ради та політичної партії, у якій він перебуває.

Для порівняння, під час політичної кампанії 2020-го року телеканал «ITV media group» опублікував 23 матеріали, що містили ознаки немаркованої політичної реклами. Більшість матеріалів також стосувалися тодішнього кандидата — теперішнього секретаря Рівненської міської ради, та його політичної партії. Немарковані публікації спрацювали таким чином, що кандидат на посаду міського голови від зазначеної політичної партії пройшов у фінал виборчої кампанії та посів 2-ге місце у кінцевому результаті гонки.

Отже, у підсумковій інформаційній програмі «Новини на ITV» рівненського телеканалу ITV можна виявити низку маніпулятивних технологій формування суспільної думки. Ці технології можуть призвести до формування у глядачів певних думок та переконань, які відповідають інтересам телеканалу. Підсумкова інформаційна програма «Новини на ITV» рівненського телеканалу «ITV media group» є прикладом того, як маніпулятивні технології можуть використовуватися в новинній журналістиці. У програмі використовуються такі маніпулятивні технології, як вибіркє висвітлення подій, уживання емоційно забарвленої лексики, використання стереотипів та упереджень, звукове та візуальне оформлення, застосування риторичних прийомів та прийомів психологічного впливу.

Зокрема, це простежується в контексті висвітлення політичних питань. На телеканалі використовується «джинса» та цензура, що порушує права журналістів, а також свідчить про заангажований підхід редакції. Крім того, маніпулятивні технології використовуються і в інших темах, які стосуються, суспільства, культури, економіки, а також всеукраїнських подій.

3.2. Засоби впливу на аудиторію в новинній журналістиці (на прикладі проєкту «Новини на ITV» рівненського телеканалу «ITV Media Group»)

Інформаційні впливи на суспільну свідомість реалізуються через канали масової комунікації, для яких характерною змінною є відтворення соціальних комунікативних моделей поведінки. Такі моделі поведінки формуються залежно від особливостей комунікативного простору міжособистісного спілкування та від контексту комунікації. Наприклад, за умов авторитарної чи діалогічної комунікації зміст психологічної установки автора повідомлення різниться й визначає стиль його комунікативного впливу. У випадку авторитарного впливу — це установка «зверху вниз», а у випадку діалогічного — «на рівних» [46].

Глобальна діджиталізація, зростання кількості засобів масової комунікації та, як наслідок — масмедіа, вплинуло на формування новітньої, складної та багатофункціональної мережі взаємодії з аудиторією. ЗМІ, що виконують функцію посередництва між джерелом інформації та реципієнтом, розширили можливість індивідуальних інтерпретацій повідомлень, а водночас — ефектів впливу на аудиторію шляхом нарощення каналів комунікації. Відтак, телебачення як один із найпоширеніших засобів масової комунікації в різних країнах, стає головним каналом впливу на аудиторію.

Передумовою впливу слугує не лише масовість телебачення як медійного інструменту, а й інструменти, що застосовуються в телевізійній журналістиці задля утримання аудиторії та подальшої можливості взаємодіяти з нею в інтересах видання.

Дослідження ефектів масмедіа зазвичай відбувається задля розуміння шляхів ефективної комунікації та створення контенту, спрямованих на досягнення цільової аудиторії та отримання необхідного результату.

Якщо на етапі зародження до ефектів масмедіа відносили вплив журналістських матеріалів на поінформованість, принципи та патерни поведінки аудиторії, то нині ж до цього переліку додають ще й вплив на емоційну складову споживача. Тепер сфери досліджень впливу масмедіа суттєво розширились та

охоплюють не лише встановлення ролі медіа у формуванні соціалізації та поінформованості суспільства, а й вивчення явища культивування моделей поведінки, трендів, формування порядку денного та впливу на когнітивні навички споживачів.

Об'єктивний аналіз ефектів масової комунікації не дозволяє класифікувати їх за критеріями позитивного чи негативного впливу, адже такі критерії визначаються ситуативним контекстом. Загалом, тематика психологічних колективних реакцій на вплив медіа потребує дуже поглибленого, місткого та детального вивчення. На теперішньому етапі ми обмежились вивченням безпосередньо тих засобів впливу новинної журналістики, які можуть мати інформаційні наслідки для суспільства.

Аби продемонструвати, як саме працюють інструменти інформаційного впливу на практиці, ми проаналізували наочні приклади кожного з них у сюжетах телевізійних новин телеканалу «ITV media group», у період з 1 по 28 лютого 2023 року. Усього ми переглянули 137 новин, які були опубліковані на YouTube-каналі видання.

Наприклад, у матеріалі, опублікованому 13-го лютого, ми виявили застосування інструменту навіювання. У сюжеті йдеться про загибель 14-річного підлітка на штучній водоймі у Рівному. У підводці до сюжету та в самому матеріалі журналістка використовує емоційно забарвлені конструкції, як-от *«моторошна трагедія», «жахливий інцидент», «день народження став днем смерті»*.

Такі репліки з телеекрану спричинили відповідне сприйняття реципієнтами. Емоції, спричинені емпатією глядача до героїв сюжету, часто перешкоджають критичній оцінці матеріалу. У сюжеті, до того ж, відсутня позиція сторони потерпілого, що не дозволяє аудиторії повноцінно проаналізувати зміст матеріалу. У коментарях до сюжету глядачі писали емоційні коментарі.

Наприклад: *«І чого ті хлопці туди полізли, то ж ясно що лід коли тепло крихкий»*. Або ж: *«Це жах, співчуття рідним»*. Зазначимо, що на телеканалі

«ITV media group» такі матеріали транслюються першими або другими у випуску новин. Вони, як свідчить статистика переглядів, найбільше утримують аудиторію. Так, за інформацією SMM-редактора телеканалу, кримінальні або надзвичайні новини набирають на 15-20% більше переглядів, ніж інші матеріали [59].

В іншому матеріалі, оприлюдненому 14 лютого, ми виявили ознаки маніпуляції. У сюжеті йдеться про те, як під час засідання сесії Рівненської міської ради депутати проголосували за виділення коштів на обороноздатність області. У середині сюжету журналістка різко переходить від теми виділення коштів на обороноздатність, до проблематики спрямування частини коштів на благоустрій міста. Аби привернути увагу до сюжету, журналістка вже в першому реченні називає обговорювану тему «скандалом», а для підсилення емоційності матеріалу, використовує репліку з ознаками маніпуляції: *«Як би парадоксально не звучало, але виявилось, що не всі депутати переймаються проблемами містян»*.

На користь такої позиції авторка додає коментарі депутатів, які посилюють необхідний ефект. Із власних спостережень за роботою редакції, ми виявили, що зміст маніпуляції був зумовлений вказівкою редактора. Журналістка отримала завдання подати інформацію таким чином, аби привернути увагу до «недоречності» облаштування у місті пішохідних доріжок, тоді як кошти потрібні на оборону регіону. На телеканалі «ITV media group» політичні новини ставлять першими у випуску новин, адже ці матеріали, хоч і мають вузьку аудиторію, однак, спричиняють активніші обговорення у соціальних мережах. Статистика активності на сторінці свідчить, що у середньому такі матеріали набирають на 10% більше реакцій та коментарів, ніж інші сюжети [67].

Ще один матеріал, де присутня маніпуляція, з'явився в етері 16-го лютого. У матеріалі журналістка розповідає про довгобуд на одній із вулиць Рівного, який мали облаштувати як житло для внутрішньо переміщених осіб. Вже з першого речення авторка в сюжеті каже: *«Схоже, що довгобуд на Драгоманова приречений стояти пустою»*. Втім, далі журналістка у матеріалі наводить

факти на підтвердження того, що довгобуд таки планують облаштувати, прийнявши для цього перелік необхідних рішень. Окрім того, у коментарях героїв матеріалу є аргументація щодо того, чому для реконструкції будівлі досі не знайшли виконавця. Таким чином, авторка сюжету апелює до емоцій аудиторії [36].

А ось матеріал про «день закоханих», від 14-го лютого, став наслідком впливу інструменту наслідування. Під час наради, де редактор спільно з журналістами обговорював порядок інформаційного дня, вирішили, що сюжет про день святого Валентина треба зробити до того, як його випустять інші телеканали. Відтак, у матеріалі журналістка зробила огляд подарунків, які рівняни приурочують своїм партнерам до «дня закоханих». Кількість коментарів і реакцій під матеріалом була незначною. Це засвідчило, що аудиторія сприйняла його як звичне явище, пов'язане із датою міжнародного свята [17].

Ще один матеріал, опублікований 16-го лютого, спрацював на аудиторію завдяки психологічному зараженню. Адже інформаційним приводом для нього стали відеоматеріали з київського дитячого садка. Відео стосувалося жорстокої поведінки вихователів садка стосовно дітей, а журналістка використала це як привід висвітлити проблему на регіональному рівні. Про це у матеріалі каже й сама авторка: «У соцмережах відеоролик вибухнув десятками коментарів стурбованих матусь». І решту матеріалу вона намагається з'ясувати, чи були такі випадки на Рівненщині. Це зумовило й відповідну реакцію аудиторії: глядачі у коментарях висловлювали свою думку щодо подібних інцидентів і спрямовували агресію на вихователів, про яких йшлося у матеріалі [64].

Загалом, у проаналізованих матеріалах за місяць ми виявили 266 випадків застосування маніпулятивних технологій і 352 випадки застосування засобів впливу.

З метою з'ясування причин застосування інструментів впливу та маніпуляцій, ми поспілкувалися спілкування з авторами вищезазначених матеріалів. У процесі спілкування ми ставили прямі запитання, з можливістю відповісти «так» або «ні».

Результати опитування подані в таблиці.

Таблиця 3.1

Запитання	Відповідь «Так»	Відповідь «Ні»
Чи доводилося вам робити сюжети з елементами «джинси»?	7	0
Чи вважаєте ви, що деякі ваші матеріали не несуть інформаційної цінності для аудиторії?	6	1
Чи бували у вас конфлікти з головним редактором через відмову висвітлювати певну тему?	5	2
Чи отримували ви критику від спонсорів через «неправильно висвітлену тему»?	6	1
Чи вважаєте ви, що замовні сюжети шкодять вашій репутації?	2	5
Чи вважаєте ви, що замовні сюжети телеканалу ІТV впливають на суспільну думку?	6	1
Чи порушували ви стандарти журналістики у своїх матеріалах?	6	1

Серед причин використання маніпуляцій та засобів впливу журналісти найчастіше називали суб'єктивне бачення змісту опрацьованої інформації або ж вказівки редактора щодо очікуваної подачі матеріалу. Така комунікація для самого телеканалу не має наслідків у короткочасній перспективі, однак може призводити до певних «ефектів комунікації».

Ефекти масової комунікації як явище реакції аудиторії на конкретні інструменти у журналістських матеріалах охарактеризував В. В. Різун. Деякі з ефектів виникають як наслідки суспільної комунікації, спричиненої повідомленням. Відтак, їх виокремлюють і окремі види. Одним із прикладів таких явищ є ефект групування. Масмедіа, як посередники між органами влади та громадськістю, здатні об'єднувати різні соціальні групи задля досягнення масової мети. Цей ефект особливо виразно простежується, коли з'являється спільна небезпека.

Наприклад, у період Другої світової війни, ЗМІ країн-союзників висвітлювали противника у негативному значенні й частково виконували пропагандистську функцію, аби викликати в суспільстві різко негативне сприйняття загарбників та мінімізувати внутрішні деструктивні процеси в країнах, пов'язані з внутрішньополітичними процесами. Аналогічну ситуацію можна простежити під час сучасних збройних конфліктів, якщо проаналізувати висвітлення війни в Україні.

Образ російської армії — різко негативний. У новинах регулярно поширюється інформація про наслідки агресії противника та, на противагу цьому, у позитивному світлі зображуються досягнення українських Збройних сил. Завдяки ефекту довіри масмедіа намагаються залучити більшу аудиторію шляхом побудови довіри між авторами та читачами. Способів досягнення такого ефекту є чимало. Наприклад, наведення фактів, що підтверджують достовірність того чи іншого повідомлення. Це, зокрема, посилення на джерела інформації, коментарі героїв матеріалу, фото- та відеоматеріали, тощо.

Ефект ореолу, який також відносять до типів ефектів масової комунікації, більше пов'язаний із політтехнологіями, аніж з незалежною журналістикою. Адже для створення такого ефекту медіа слугують інструментом зв'язків із громадськістю, що формують позитивний імідж певної особи або ж групи осіб. Нерідко ефект ореолу виникає внаслідок публікування так званої «джинси» в медіа, коли немарковану рекламу подають аудиторії під виглядом інформаційного повідомлення. На противагу такій практиці, незаангажовані та

незалежні медіа дозволяють реципієнтам самостійно прийняти рішення, а відтак, автори намагаються об'єктивізувати інформацію.

Ефект від сприйняття збалансованого повідомлення називають ефектом самодостатності у прийнятті рішень.

Ефект праймінгу, який виникає, як правило, під час зображення насильства в медіа, пов'язаний з індивідуальними інтерпретаціями повідомлення індивідом. Це — потужний психологічний прийом впливу на аудиторію, який дозволяє маніпулювати емоціями шляхом виклику певних асоціацій. Приховування соціальними мережами так званого «потенційно неприйняттого контенту», зокрема є способом уникнення ефекту праймінгу [47].

Ефект десенсибілізації — тип реакції на повідомлення масмедіа, пов'язаний зі світоглядними змінами, що впливають на легітимізацію певних патернів поведінки в соціумі. Як приклад — інформаційні та аналітичні матеріали у ЗМІ, що висвітлюють права ЛГБТ-спільноти. Якщо ще на початку 90-х років тема одностатевих стосунків була табу для публічного обговорення, то у сьогоденні з'явився цілий пласт правозахисних медійних організацій, які легітимізують такий тип сексуальної поведінки в суспільстві.

Ефект культивування частково є наслідком ефекту десенсибілізації, коли певні цінності та норми спершу легітимізуються, а тоді стають частиною реального життя, що в дійсності може суперечити загальноприйнятим правилам поведінки. Нерідко через надмірне надходження певної інформації аудиторія не сприймає її серйозно, а відтак, ігнорує такі повідомлення або ж критикує їх. Це явище називають ефектом бумеранга.

Якщо ж інформація задовольнила емоційні потреби реципієнта, то виникає так званий заколисуючий ефект. Переконати аудиторію деяким ЗМІ вдається власне фактом публікації певної інформації. Таке явище виокремлюють як ефект переконання. Це переконує реципієнтів у важливості повідомлення та допомагає швидко отримати схвальну реакцію на інформацію.

Ефект третьої особи виникає тому, що реципієнти схильні переоцінювати вплив масової комунікації на атитюди й поведінку інших і недооцінювати її вплив на себе. Ця різниця в оцінці також може спонукати їх до певних дій [47].

Отже, засоби впливу в новинній журналістиці на телеканалі «ITV media group» переважно зумовлені суб'єктивним сприйняттям авторами змісту повідомлення. Нерідко такі засоби впливу як маніпуляції застосовуються в медійних матеріалах унаслідок редакційної політики щодо подачі того чи іншого повідомлення. А засоби переконання чи навіювання використовуються задля утвердження в масах позиції, яку ЗМІ мають на меті донести. Застосування таких прийомів часто супроводжується грубими порушеннями професійних стандартів журналістики та порушеннями кодексу журналістської етики. Адже, скажімо, маніпуляції передбачають приховування або спотворення певної інформації, а навіювання потребує апелювання до емоцій та у наслідку — викривлення суспільного сприйняття певного повідомлення. Метою застосування таких прийомів на телеканалі «ITV media group» переважно слугує потреба у нарощенні та приверненні уваги аудиторії. Як наслідок, це призводить до виникнення певних ефектів у медіа, які є результатом взаємодії певної кількості реципієнтів із певними повідомленнями.

Висновки до розділу 3

Редакційна політика телеканалу «ITV media group» спрямована на те, аби нарощувати аудиторію та представляти свій контент як конкурентноспроможний товар на медійному ринку Рівненської області. Нині телеканал перебуває у приватній власності підприємця, якого пов'язують із представниками чинної влади міста Рівного. Цей опосередкований політичний зв'язок впливає на формування порядку денного в роботі редакції, а також зумовлює цензуру, пов'язану з висвітленням певних тем, переважно — політичних.

Головною метою, через яку телеканал прагне втримувати інтерес аудиторії, є низка політичних цілей, які ставлять перед собою як власник медіа, так і

редактори. На користь цієї тези слугує проведений нами аналіз низки матеріалів, зокрема й на політичну тематику, в яких присутні технології маніпулювання, а також засоби впливу, які потенційно можуть деформувати позицію громадськості за умови регулярного застосування. При цьому, редакція телеканалу та працівники телевідділу не заперечують такої практики та доносять її відкрито. Окрім присутності «джинси» та цензури в новинах телеканалу простежуються й інші методи, які часто зумовлені не тематикою події, а суб'єктивним сприйняттям інформації журналістами.

Наприклад, для емоційного залучення аудиторії журналісти першочергово звертають увагу на події, що містять негативні контексти. А в самих сюжетах вдаються до таких прийомів, як замовчування важливої інформації, «вигідна» перестановка фактів, вибіркоче цитування, використання псевдостатистики, вживання емоційно забарвлених висловів. А з-поміж відомих засобів впливу, використовують навіювання, зараження, переконання, маніпулювання тощо.

Проаналізувавши матеріали з 1 по 28 лютого 2023 року, ми побачили, що практично в кожному новинному сюжеті були присутні елементи маніпуляцій та інших засобів впливу. І це стосується не лише політичних новин, а й культурних, спортивних, соціальних чи економічних. Така тенденція свідчить про те, що телеканал не фокусує увагу на збереження позитивної репутації серед представників медіаспільноти. А невизначена цільова аудиторія свідчить про те, що редакція намагається охопити масового глядача.

Зважаючи на рівень довіри до телебачення у Рівненській області, можна зробити висновок, що подібні технології у використанні регіонального телеканалу можуть негативно позначитись на формуванні громадської думки. Аудиторія телеканалу піддається численним маніпулятивним впливам, а відтак, може переймати заангажовану позицію редакції й застосовувати її під час прийняття важливих рішень. Наприклад, під час голосування на виборах або висловленні публічної підтримки для певної політичної сили. У наслідку, це може відбиватися на важливих соціальних, культурних та політичних процесах.

ВИСНОВКИ

Поняття інформаційного суспільства охоплює різні площини, залежно від геополітичних, економічних, соціокультурних та технологічних чинників. Та, зрештою, будь-які спроби окреслити чітке визначення інформаційного суспільства призводили до єдиного висновку: роль інформації та знань у ньому є основоположними характеристиками. А отже, зростає і роль технологій управління громадською думкою, яка формується під впливом численних потоків інформації та розвитку засобів її отримання і споживання.

Відповідно, значення ЗМІ як суб'єктів інформаційного впливу на суспільні процеси також набуває нових контекстів. Відхід від традиційних засобів мовлення та поступовий перехід у діджитал-комунікацію, з одного боку, посприяв демократизації інформаційного споживання, а з іншого боку, ускладнив регуляцію та моніторинг інформаційних потоків. Це створило низку ризиків та викликів для професійної журналістики, зокрема, в контексті конкурентної спроможності в ринкових умовах. Попри те, що діджиталізація медіа поступово залучає аудиторію до перегляду ЗМІ в інтернеті, не всі традиційні медіа постраждали від такої тенденції. Телебачення досі залишається одним із найбільш впливових видів ЗМК серед українських глядачів, як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівні. Крім того, телебачення також користується можливостями діджитал-простору та нарощує представлення на доступних платформах, зокрема, в соціальних мережах і на стримінгових платформах. Не винятком у цьому випадку є і регіональне телебачення.

Базою нашого дослідження була телерадіокомпанія «РИТМ», представлена як телеканал «ITV media group». Сама телерадіокомпанія існує двадцять років, однак, у 2020 році в ній змінився власник та відбувся ребрендинг. Перелік проаналізованих нами даних свідчить про те, що таке реформування телеканалу було пов'язане з політичними мотивами. Телеканал перебуває у власності рівненського бізнесмена, який дотичний до діяльності політичної партії та

однойменної громадської організації «Рівне Разом». Саме у 2020 році, коли підприємець придбав телеканал, представник від «Рівне Разом» брав участь у передвиборчій кампанії та балотувався на посаду голови Рівненської міської ради. Попередні дослідження демонструють участь телеканалу у цих політичних перегонах, зокрема, у вибірковому позиціюванні представників «спонсорської» партії та її потенційних партнерів. Ця участь не припинилася й після виборів.

Однак, присутність політичного підґрунтя у діяльності телеканалу стала не єдиною причиною проведення нашого дослідження. Нас також цікавив професійний підхід журналістів до опрацювання інформації, не пов'язаної з політичною тематикою. У ході дослідження нам вдалося з'ясувати, що редакція телеканалу спрямовує свої зусилля на залучення аудиторії, при цьому не має визначених критеріїв свого цільового глядача, окрім як за регіональним показником. Редакція позиціонує новини телеканалу як «свіжий погляд на події» та «чесний і людяний» підхід до висвітлення життя Рівненської області.

Втім, дослідження засобів впливу і маніпулятивних технологій у контенті телеканалу продемонстрували протилежний до позиції телеканалу бік. По-перше, використання засобів, які могли б втримати зацікавленість глядача та загалом зростити аудиторію, є одним із засад роботи відділу телевізійних новин. Редакція телеканалу не приховує своєї заангажованості та пропагує такий підхід серед журналістів. Головний редактор телеканалу вважає за необхідність розставляти акценти у сюжетах, аргументуючи це «неспроможністю глядача оцінити ситуацію самостійно». А цензурування матеріалів і толерування немаркованої політичної реклами розцінюється керівництвом компанії як загальноприйнята норма. Відтак, робочі умови на телеканалі цілком відповідають цьому принципу.

Матеріали журналістів піддаються цензуруванню та редагуванню. Часто, якщо матеріал не відповідає очікуванням головного редактора, його «знімають» з випуску новин та скеровують на доопрацювання. Крім того, журналісти повинні виконувати «норму» сюжетів, яка необхідна для підтримки трафіку й наповнення трьох випусків новин. Це створює несприятливі умови для

створення якісного та збалансованого контенту, адже прискорені темпи підготовки сюжетів впливають на добір коментарів, перевірку інформації, вивчення теми, пошук різних сторін конфлікту тощо. Працівники редакції усвідомлюють цю проблему, однак, не можуть впливати на редакційну політику.

Це пояснює ще один результат нашого дослідження. Проаналізувавши низку журналістських матеріалів проєкту «Новини на ІТV» за місяць, з 1 по 28 лютого 2023 року, ми не знайшли майже жодного матеріалу, де б не використовувалися маніпулятивні прийоми або інші засоби впливу. Це простежується також у структурній композиції випусків новин, які формує головний або випусковий редактор. Послідовність новин у випуску відбувається за ієрархією «сенсаційності». Водночас, сенсаційність новин суб'єктивно визначає редактор. Комплексно такий підхід до створення та презентації контенту нівелює будь-який природний та об'єктивний погляд на події, а також спотворює інформаційну картину дня.

А спостерігаючи за діяльністю редакції з 1 вересня 2022 року по 1 березня 2023 року, ми зробили висновок про те, що телеканал не працює відповідно до загальновизнаних принципів журналістської діяльності, і не може цього робити через особисті інтереси «спонсорів». Головне завдання компанії як учасника медіаринку — забезпечити самоокупність та конкурентну спроможність у трійці регіональних телеканалів Рівненської області.

Загалом, телеканал «ІТV media group» є взірцевим прикладом засобу масової інформації, де порушення журналістських стандартів і свободи слова журналістів, використання маніпулятивних прийомів та засобів впливу на аудиторію є регулярною практикою. Це засвідчує безвідповідальне ставлення власника та керівництва телеканалу до медійного простору, а також зловживання можливостями інформаційних ресурсів.

Такий підхід, передусім, наносить репутаційні збитки для самого телеканалу. А крім того, сприяє формуванню неоднорідної, поляризованої та заангажованої громадської позиції, яка в майбутньому може впливати на значущі процеси у Рівненській області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автівки, старлінк та генератори: як рівненські атомники допомагають ЗСУ, 2023. *ITV media group*. URL: <http://surl.li/obnox>.
2. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні: монографія. Донецьк: Лебідь, 2009. 416 с.
3. Бабій О. В. Томос для України: висвітлення події в друкованих ЗМІ. Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 11. Вінниця: ФОП Корзун Д. Ю., 2019. С. 51-56.
4. Бандура О. О. Єдність цінностей та істини у праві. Київ. Вид-во НАВСУ, 2000. 200 с.
5. Брайант, Дж., Томпсон, С. Основи впливу ЗМІ. Видавничий дім "Вільямс", 2004. 432 с.
6. Бюджет та новий ранг міського голови: за що голосували на позачерговому засіданні Рівнеради?. *ITV media group*. 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b8OHGLun7wE>.
7. Галлер М. Репортаж: навчальний посібник; пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник; заг. ред. В.Ф. Іванова. Київ: Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2011. 348 с.
8. Гальчинський А. С. Україна — на перехресті геополітичних інтересів. Київ: Знання України, 2002. 180 с.
9. Горбулін В.П. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: монографія. Київ: Інтертехнологія, 2009. 164 с.
10. Городенко Л. Засоби масової комунікації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми: дис. канд. філос. наук: 10.01.08: Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. К., 2003. 208 с.

- 11.Гоян О. Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції. Електронна бібліотека Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. URL: <http://www.journ.univ.kiev.ua>
- 12.Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіо-менеджменту : підруч. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом "Журналістика"; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Вид. 3-тє, допов. Київ: Київський університет, 2008. 272 с.
- 13.Грабчиков С. М. Слово про газету. Культура мови журналіста. 1982. С.62–79.
- 14.Гусаров В. Кремль розпочав нову інформаційну операцію проти України. URL: <http://surl.li/oalza>
- 15.Гоулман Д. Соціальний інтелект. Клуб Сімейн. Дозвілля. 2006. 416 с.
- 16.Дві політичні команди купили у Рівному телеканали і використовують їх для виборів. *Четверта влада*. URL: <http://surl.li/obnqh>
- 17.День святого Валентина: як його святкували у Рівному? *ITV media group*. URL: <https://tinyurl.com/3basht8x>
- 18.Довіра до національних радіо та газет зросла – дослідження. *detector.media*. URL: <http://surl.li/obnpx>
- 19.Донорство крові: як здають кров та допомагають рятувати життя у Рівному, 2023. *ITV media group*. URL: <http://surl.li/obnqc>
- 20.ДТП за участі маршрутки: пішохода не врятували, 2023. *ITV media group*. URL: <http://surl.li/obnqe>
- 21.Дунаєвська Ю. Висвітлення подій в Україні часів революції гідності на польському телебаченні (на прикладу телерепортажу Марії Степан «Кінець революції»). URL: <http://surl.li/oalzg>
- 22.Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів): дис. на здоб. наук. ступеня канд. філолог. наук: спец.: 10.01.08 Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси. 2003. 191 с.

23. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: наук. вид. Київ: Нічлава, 2006. 100с.
24. Застольська В. В. Маніпуляція як засіб формування ціннісно-нормативних уявлень в сучасних демократичних суспільствах. Альманах. Філософські проблеми гуманітарних наук. №17. 2010.
25. Звіт з дотримання професійних журналістських стандартів в онлайн-медіа. *Інститут масової інформації*. URL: <http://surl.li/fglvv>
26. Звіт представника Нацради України з питань телебачення і радіомовлення у Рівненській області. *Рівненська обласна державна адміністрація*. URL: <http://surl.li/obnrw>
27. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ: Центр вільн. преси, 2010. 260 с.
28. Карпиленко В.А. Теорія про епізодичні та тематичні новини Шанто Аїєнгара. *Інформаційне суспільство*. 2011. Вип. 13. С.21–23.
29. Кушніров О.О. Сучасні технології інформаційного впливу. URL: <http://surl.li/oalzy>
30. Лизанчук В. Радіорепортаж – найскладніший інформаційний жанр. *Телета радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 132-147.
31. Лісневська А. Л. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. для студ. з напрямку підготовки "Кіно-, телемистецтво" та "Тележурналістика"; ДЗ "Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка", 2013. 189 с.
32. Мацієвський Ю. Зміна, транзит або цикл: динаміка політичного режиму в Україні в 2004-2010 рр. *Поліс*. 2010. № 5. С. 17-37.
33. Набруско В. Громадська думка в соціокомунікативному та політологічному вимірах : тексти лекцій. Київ: Грамота, 2008. 176 с.
34. Найбільш поширеним джерелом інформації для більшості українців є загальнонаціональне телебачення — дослідження. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://tinyurl.com/2t57nzky>

35. На Рівненщині діти загиблих захисників отримали подарунки до дня Святого Миколая, 2022. *ITV media group*. URL: <http://surl.li/obnprc>.
36. Недобудова у центрі Рівного: чому грантодавці змушені обирати іншу будівлю для фінансування? *ITV media group*. URL: <https://tinyurl.com/sj2ua963>
37. Нестеряк Ю. М. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика. Вісник Київського національного університету. Журналістика. 2002. № 10. С. 50–52.
38. Орбан і Путін розпалювали підозри Трампа проти України. URL: <http://surl.li/oamak>
39. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки. Соціальна психологія. 2004. № 2 (4). С. 77–89.
40. Островська Н. В. Характеристика різновидів соціально-комунікаційних технологій політичних ток-шоу. Медіатрансформації: рік другий : колект. монографія. Київ: КНУКіМ, 2015. С. 221–251.
41. Паньо Т. Випічка інтернет-новин. Український рецепт. Дзеркало тижня. 2005. №30(558), 6-12 серпня. URL: <http://www.zn.kiev.ua/nn/index/558/>
42. Почепцов Г. Г. Пропаганда і контрпропаганда. Центр, 2004. 256 с.
43. Почепцов Г. Г. Сучасна міфологія: хто і як її використовує. URL: <http://surl.li/oambc>
44. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації «Рефл-бук», Київ: «Ваклер». 2001. 112 с.
45. Почепцов Г. Медіа: теорія масових комунікацій. Київ: Альтерпрес, 2008. 403 с.
46. Психолінгвістичний аналіз ефективності засобів комунікативного впливу. Inforum.in.ua — наукові інтернет-конференції. URL: <http://surl.li/oambv>
47. Психологічний вплив та маніпулятивна поведінка. Матеріали для самостійної роботи. Київ : Нац. акад. внутр. справ., 2016. 45 с.
48. Радковець Ю. Гібридна війна Росії проти України: уроки та висновки. Укрінформ. URL: <http://surl.li/oamby>

- 49.Ральська В. Телебачення як засіб маніпуляції масовою свідомістю. URL: <http://naub.org.ua/?p=834>
- 50.Секретар міської ради Костополя незаконно звільнив посадовицю, 2022. *ITV media group*. URL: <http://surl.li/obnpi>
- 51.Суд відновив дозвіл на кіоски біля «Сільпо» у Рівному: чому так сталося і що далі. *Четверта влада*. URL: <http://surl.li/obnpj>
- 52.Танчин І. З. Соціологія URL: <http://surl.li/oamcc>
- 53.Татенко В. О. Психологія впливу: суб'єктна парадигма. Наукові студії із соціальної та політичної психології: Зб. статей. Київ: Сталь, 2000. Вип. 3 (6). С. 3-18.
- 54.Татенко В. О. Соціальна психологія впливу: Монографія. Київ: Міленіум, 2008. 216 с.
- 55.Телеканал «ITV media group». URL: <https://itvmg.com/>
- 56.Топ-вечірні новини: Індустріальний телевізійний комітет URL: <http://surl.li/oamch>
- 57.ТСН. URL: <http://surl.li/oamck>
- 58.У Москві помер засновник фінансової піраміди «МММ». URL: <http://surl.li/oamcm>
- 59.У Рівному підліток втопився у свій день народження. *ITV media group*. URL: <https://tinyurl.com/2tv9snmj>
- 60.Федосенко В. Україна: дослідження споживання та сприйняття медіаконтенту. URL: <https://tinyurl.com/325duhds>
- 61.Філоненко М. М. Психологія спілкування. Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 81-82 с.
- 62.Хорошко В. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. Частина 1. В. Хорошко, Ю. Хохлачова. *Безпека інформації*. - 2016. - Т. 22, № 3. - С. 283-288.
- 63.Чи буде напад? Яка ситуація на кордоні з Білоруссю та до чого готуватися жителям Рівненщини?, 2023. *ITV media group*. URL: <http://surl.li/obnpp>

64. Чи фіксувались у Рівному випадки насилля в дитячих садках. *ITV media group*. URL: <https://tinyurl.com/f7nukxux>
65. Шерман О. М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації: монографія. Львівський держ. ун-т внутрішніх справ. Львів: Сполом, 2008. 228 с.
66. Щонайменше 37 людей загинули під час пожежі ТЦ у російському Кемерові. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9ZW09HO8h-E>
67. Як депутати Рівнеради розподілили півмільярда? *ITV media group*. URL: <https://tinyurl.com/nhad36zn>
68. Які ціни на ялинки та інші новорічні дерева у Рівному?, 2022. *ITV media group*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5Yrq2fB7ffo>
69. Як політики у Рівному на місцевих виборах обманювали виборців за допомогою телеканалів. *Четверта влада*. URL: <http://surl.li/obnprq>
70. Gaubys J. US media consumption (2018–2024). *Oberlo*. URL: <https://tinyurl.com/mrxdrtk5>
71. Gorttam, J. Mass media 96/97. 3ed. Guilford: Brown and Benchmark, 1996. 240 p.
72. London Scott. How the Media Frames Political Issues. URL: <http://surl.li/oamcr>
73. Ph. Taylor. War and the media propaganda: Propaganda and Persuasion in the Gulf War. Manchester University Press 1992. URL: <http://surl.li/oamcw>

ДОДАТКИ

Додаток 1. ТОВ Телерадіокомпанія РИТМ. Витяг з системи You Control.
URL: <http://surl.li/oboxw>

Додаток 2. Таблиця «Моніторинг новин телеканалу ITV». URL:
<http://surl.li/oboxw>