

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри журналістики та PR
менеджменту

(протокол №__ від «__» _____ 2021 р.)

Завідувач кафедри журналістики та PR
менеджменту

_____ доц. Р. Т. Шулик

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему:

«Соціальні та риторичні практики новинного політичного дискурсу»

Виконала студентка VI курсу, групи МЖурн-61 спеціальності 061

Журналістика

Троцюк Олександра Андріївна

Керівник — кандидат філологічних
наук, доцент

Годунок Зоряна Валентинівна

Рецензент — кандидат філологічних
наук, доцент

Маслова Юлія Петрівна

Острог, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС У КОНТЕКСТІ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	6
1.1 Політичний дискурс у сучасному новинному просторі України.....	6
1.2 Вплив політичного дискурсу на формування політичної нації за допомогою ЗМІ.....	13
1.3 Поняття риторичного та маніпулятивного впливу медіа на аудиторію....	17
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РИТОРИЧНИХ ТА МАНІПУЛЯТИВНИХ ПРАКТИК У НОВИННОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ.....	29
2.1 Загальні характеристики мовленнєвих маніпуляцій у новинних політичних програмах на українських телеканалах та вплив політичного дискурсу на них.....	29
2.2 Ток-шоу як майданчик для дискусії в політичному дискурсі.....	47
РОЗДІЛ III. ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС ТА ДОВІРА УКРАЇНЦІВ ДО ЗМІ.....	61
3.1 Рівень довіри до медіа в Україні: причини й наслідки.....	61
3.2 Рекомендації з медіаграмотності для споживачів українського телеконтенту.....	63
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	71

ВСТУП

Сучасне суспільство характеризується надзвичайною політизованістю, наслідком чого є підвищений інтерес населення до мови засобів масової комунікації. Сучасні політичні й суспільні процеси, які відбуваються в українському суспільстві, зокрема й у свідомості кожного громадянина, ще

раз свідчать про те, наскільки сильним інструментом формування свідомості в нашій країні є технології маніпуляції суспільною думкою. Майже кожна людина в країні підтримує ту чи ту політичну силу, має власні смаки й погляди, але часом навіть не може пояснити, чому підтримує саме таку політичну ідеологію. Велику роль у цьому процесі відіграють сьогодні новинні політичні програми на телебаченні. Саме тому вважаємо важливим дослідження маніпулятивних і риторичних практик, що використовують вітчизняні журналісти на олігархічних ЗМІ.

Тож попит на політичний новинний контент зумовлює **актуальність** теми дослідження, її теоретичну та практичну важливість.

Метою дослідження є теоретично обґрунтувати мовні маніпуляції в новинних політичних програмах і розробити практичні рекомендації з медіаграмотності.

Для поставленої мети потрібно розв'язати низку **завдань**:

- здійснити змістовну характеристику новинного політичного дискурсу в Україні;
- визначити й проаналізувати маніпулятивні й риторичні практики; • здійснити порівняльний аналіз новинних програм і політичних ток-шоу на різних телеканалах на предмет маніпуляцій;
- дослідити загрози, що несуть у собі маніпулятивні прийоми й практики;
- простежити вплив маніпуляцій у ЗМІ на довіру суспільства до них; • дослідити наслідки такої риторики й розробити практичні рекомендації з медіаграмотності.

4

Об'єктом дослідження є український новинний політичний дискурс. **Предмет дослідження** – соціальна та риторична практики новинного політичного дискурсу.

Матеріал дослідження: новинні політичні програми на телеканалах «1+1», «Перший», «112 канал», «ZIK», «UA:Перший», «ICTV», «Україна», «СТБ» та «NewsOne», від 1.01.2021 року до 1.04.2021 року. Як додаткові

матеріали ми використовували політичні ток-шоу.

Ми обрали саме ці телеканали для дослідження, оскільки їхніми власниками є різні політичні гравці. Відповідно, на цих прикладах можна прослідкувати та порівняти вплив різних політичних дискурсів на матеріали ЗМІ.

У дослідженні ми використовували загальнонаукові **методи**: аналіз, порівняння (зіставлення та протиставлення), моніторинг, класифікація, а також контент-аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні тенденцій, як використання маніпуляцій у медіа впливає на довіру суспільства до них. **Теоретичне значення** дослідження полягає в тому, що його результати можна буде використати під час підготовки наукових робіт зі суміжних тем, навчальних курсів і програм, присвячених журналістським стандартам, маніпуляціям у медіа тощо.

Практичне значення дослідження полягає у наданні рекомендацій із медіаграмотності, які можуть використовувати споживачі медіаконтенту.

Гіпотеза. Оскільки 90 % українських ЗМІ належать олігархам, можна припустити, що популяризація й утвердження їхніх інтересів забезпечуються шляхом вербальних і невербальних маніпуляцій, запрошенням «зацікавлених» експертів, використанням дискримінаційної риторики та мови ворожнечі.

Праці Д. Матисона, М. Фуко, Ч. Вінквіста й В.Тейлора стали **теоретико-методологічною базою дослідження**. Ці дослідники вивчали теорію дискурсу та дискурсивні практики. Дослідження з теорії маніпуляції

5

як невіддільної складової комунікації у вітчизняному мовознавстві широко представлені у працях С.Г. Кара-Мурзи, Т.Ю. Ковалевської, Н.Ф. Непійводи, Г.Г. Почепцова, В.В. Різуна, І.Ю. Черепанової, С.В. Форманової.

Апробація результатів дослідження. Основні положення магістерської роботи апробовано на секції «Тенденції розвитку української

журналістики» (12 травня 2021 р.) в Національному університеті «Острозька академія» та на Міжнародній науково-практичній конференції «Дослідження інновацій та перспективи розвитку науки і техніки у XXI столітті» у м. Рівне, Україна (25-26 листопада 2021 р).

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури (налічує 92 позиції).

6

РОЗДІЛ І. ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС У КОНТЕКСТІ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1 Політичний дискурс у сучасному новинному просторі України.

Між політичною й мовленнєвою сферами завжди існували досить тісні зв'язки. Сьогодні мовленнєвий дискурс у політичному контексті відіграє важливу роль. Аналізом ролі мовлення в політичному житті займаються вчені різноманітних напрямків: політологи та філософи, психологи, лінгвісти та соціологи, політичні, громадські діячі та вчені з усього світу. Проте важливість впливу мови на політичні процеси усвідомлений відносно нещодавно. Щоб розглянути деталізовано поняття політичного дискурсу в новинній журналістиці, варто дати повне й різнопланове визначення поняттям «дискурс» та «новинна журналістика».

Поняття «дискурс» напрочуд широке та багатопланове. В перекладі з латинської мови «discursus» означає «розмова, бесіда». Натомість у період Середньовіччя лексема означала «пояснення, доказ, аргумент у суперечці, логічне струнке міркування». Внаслідок еволюцій та мовних процесів, термін «дискурс» поступово розвивався та тлумачився, як будь-яке мовлення на публіку. Згодом ця лексема стала утотожнюватись до лексеми «текст» [16].

Поняття «дискурс» у теперішньому розумінні означає будь-яке явище дійсності. Воно має знакову природу та структурування. Е. Бенвеніст вважається автором теорії дискурсу. Учений увів у науку відмінність текстової одиниці як безособово-об'єктивістської оповіді й дискурсу як живої

мови, що передбачає комунікацію мовця та слухача. Ця відмінність у Бенвеніста не збігається з розрізненням письмової та усної мови [8, с. 276].

Ю. Габермас розуміє поняття дискурс як «комунікацію особливого різновиду, специфічний діалог, метою якого є неупереджений аналіз дійсності, очищений від суб'єктивізму дослідника» [2]. Учений М. Фуко вважає, що «дискурс – це вербальний семіотичний процес та соціально обумовлена організація мови, своєрідна дійсність та синтез «вже сказаного» і

7

«ніколи не сказаного» [2]. Вчення Г. Кук транслює думку, що «дискурс – це єдність і взаємодія тексту і контексту», Ю. Степанов вважає «дискурс маленькою природно-виникаючою моделлю мови» [2]. У семіотичному розумінні визначення дискурсу утвердилося як «знакової системи, в якій відбувається модифікація семантики і функцій різних типів мовленнєвих одиниць і стандартних мовленнєвих дій» [85, с. 5]. Згідно з ученням І. Касавіна, «текст і дискурс – поняття, які перетинаються лише частково. Дискурс – це незакінчений живий текст, узятий в момент його безпосереднього включення в акт комунікації, у ході його взаємодії з контекстом» [27, с. 28].

Розуміння поняття дискурсу залежить від контексту. Наприклад, у побуті та політичній сфері найчастіше дискурс розуміють як будь-який засіб комунікації. У вузькому значенні тлумачать як аналіз будь-якої мовленнєвої комунікації (окремий текст, інтерв'ю, промова тощо). У широкому розумінні лексему можна трактувати як засіб для узгодження персональних, соціальних та культурних знань. У напрямку теоретичного аналізу й дослідження дискурсу, у нашому випадку, політичного життя суспільства через призму новинної журналістики, варто впроваджувати на основі аналізу політичних новин, публічних заяв політиків, політичних проєктів, програм партій, опублікованих у засобах масової інформації, матеріалів спеціалізованих політичних видань [2].

Згідно з думкою Є. Шейгала, «політичний дискурс належить до

інституційного різновиду спілкування» [50]. На відміну від спілкування між різними особистостями й художнього спілкування, інституційна комунікація є орієнтованою за статусом. У ній найчастіше представлені дві сторони: представники інститутів та представники мас. «Хоча у сучасному політичному дискурсі дистанція між лідером і масами руйнується завдяки ЗМІ, політичний дискурс тяжіє до авторитарності» [50, с. 42].

Також можна простежити дотичність політичного дискурсу з іншими сферами, у яких представлений дискурс: юридична, наукова, педагогічна,

8

художня, побутова та дискурс засобів масової інформації. Структуруювальні ознаки політичного дискурсу мають такий вигляд: інституційність, важливість цінностей, сенсова невизначеність, що межує з фантомністю, ідеологічна полісемія, фідеїстичність, езотеричність [50].

Ні для кого не є таємницею, що політичні діячі прагнуть здійснити вплив на народні маси за допомогою ЗМІ, зокрема новинних політичних програм. На думку О. Зернецької, новини – життєво важливий компонент у бутті індивідуумів, соціальному житті груп, спільнот і держав. Новини – це процес, навіть декілька процесів, завдяки яким «необроблена інформація» перетворюється на новий продукт. Під час цього перетворення відбувається відбір тієї інформації, яка стане новинами, її редагування, посилення, деформація й викривлення, подекуди й маніпуляція нею [22]. Ці процеси – від події до її висвітлення в мас-медіа для широкої аудиторії – називаються медіацією. Медіація – це інтерпретація інформації відповідно до преференційних моделей тих, хто висвітлює події, а також відповідно до характеристик і засобів матеріалу. Під час процесу медіації «необроблена інформація», або як її ще називають «сира інформація», перетворюється у «виклад подій», тобто, по суті, набуває жанрових ознак оповіді і стає тим, що дістало визначення «новинний дискурс».

Новинний дискурс має такі ознаки:

1. Вплив на масову аудиторію. Те, якими методами відбувається поширення

інформації, впливає на її засвоєння й дає можливість охопити найширшу аудиторію. Вільний доступ до різноманітної інформації створює хибне уявлення про ефект об'єктивності. Новини сприймаються як невикривлене відображення дійсності.

2. Плюралізація. Новинний дискурс майже без обмежень щодо тематики відображає стан розвитку суспільства, сприяє демократизації політичного життя та визначає роль новин як дискурсивного посередника між владою й громадянами, який не обмежує інтерпретаційну свободу аудиторії.

9

3. Лаконічність викладу інформації. Спрощення мовних конструкції та стислість наближають новинний дискурс до масової аудиторії, що забезпечує ринкову необхідність задовольнити потреби споживача [47, с. 75].

4. Оперативність. Швидкість появи новин, точність, повнота та лаконічність подання інформації. Ці фактори забезпечують оперативність у доступі до актуальної інформації.

Якщо аналізувати здатність українських ЗМІ, що створюють новинний дискурс з метою впливу на суспільство, то можна побачити ознаки часу, які характерні для «вже не комуністичного періоду, але ще не якогось іншого» [66].

Обмеженість у географічному просторі та неможливість покриття всієї території нашої держави є першою ознакою часу. Жодне ЗМІ в Україні (ні радіо, ні телебачення, ні друкована преса) не може охопити значну територію нашої країни, тим самим впливати на неї. Згідно з дослідженням Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, за 2020 рік у п'ятірку найпопулярніших телеканалів України увійшли 1+1 (47.2% респондентів віднесли його до 5 телеканалів, які вони найчастіше дивляться), Україна (38.3%), ICTV (36.6%), СТБ (32.2%) та Інтер (30.6%). У другій п'ятірці знаходяться 112.Україна (21.3%), NewsOne (14.3%), Новий канал (13.5%), ZIK (11.9%) та Прямий канал (10.2%) [89].

Друга ознака – це примітивність структур та плюралізм. Кожна

соціальна група, кожен прошарок українського народу в різних куточках нашої країни віддає перевагу різним видам медіа [66].

Причиною цього явища є несформована українська нація як політично цілісна одиниця, вона є аж надто розшарованою за думками й мовою. Цей факт зумовлений багатьма чинниками: відсутність чіткого вектору політичного й суспільного розвитку країни внаслідок різних політичних систем та вподобань президентів; оліхаргізація українських ЗМІ, що прагнуть русифікації; існування російськомовного контенту в межах інформаційного поля України.

10

Немає одного простору для інформації та інформаційного поля на території України. Знайти газету з іншого краю так само складно, як і закордонну газету. Винятком є лише російські засоби масової інформації, що за певними історичними й політичними мотивами мають доступ до українських ЗМІ та до впливу на значну територію країни. Водночас українські медіа стикаються з певними труднощами: неструктуроване суспільство, регіональні відмінності, нестача інформаційних даних, значна конкуренція з проросійськими ЗМІ.

Сьогодні ЗМІ та сучасні інформаційні технології позитивно впливають на розвиток та укріплення демократичного ладу суспільства. Наприклад, масмедіа:

- творять новітні форми політичного дискурсу;
- послаблюють інформаційну залежність соціуму від традиційних медіа, що коригують політичну інформацію відповідно до своїх цілей або цілей зацікавлених осіб, а значить, до збільшення кількості доступних для пересічних громадян;
- ведуть до зростання кількості відкритих політичних інститутів і демократизації політики в цілому;
- творять новітні механізми політичної мобілізації народних мас, а це сприяє організованім і координованім діям політичних однодумців,

підвищує можливість «пробитися» невеликих партій і тих, хто представляє політичні меншини, яким надається можливість звернутися до широкої масової аудиторії;

- надають переважній більшості населення технологічну можливість брати участь в обговоренні суспільних і політичних питань; • також інформаційні технології сучасних мас-медіа збільшують рівень взаємодії народних мас із владою [10].

Для українських засобів масової інформації характерним є високий ступінь політизації, особливо з 2005 року. Водночас з 2010 року ми можемо

11

простежити розвиток медіатизації власне політики. Саме тому вчений М. Безсонов вважає, що медіа мають виконувати деякі політичні функції [7]. Цікавим моментом є те, що великі олігархічні компанії часто володіють пакетами акцій великих медіа-концернів. Аналізуючи вітчизняний політичний процес можна дійти до висновку, що всі важливі фінансово промислові й політичні угруповання відстоюють свої політичні й економічні бажання, тим самим здійснюють вплив на смисловий простір ЗМІ. Щоб впливати на новинний простір, олігархічні компанії формують всеукраїнські медіа-холдинги. Україна не є винятком, адже такий процес формування холдингів для просування власних політичних чи економічних інтересів відбувається у всьому світі. Однак в Україні він має гранично виразний специфічний характер. Найбільші політизовані медіа-холдинги в Україні починають виконувати функції політичних партій, забезпечують інформаційну підтримку певних політичних сил, рівень взаємодії з виборцями, мобілізацію ресурсів та лобіювання тих чи тих інтересів та рішень [10].

У галузі теорії й практики засобів масової інформації існує гіпотеза, що сфера журналістики утворює свою особливу реальність, яку варто оцінювати з погляду на користь для орієнтації у суспільстві, а не з точки зору абсолютної правдивості. Такий умовивід певною мірою був спричинений

вивченням новин із точки зору теорії комунікації.

Результати досліджень вченої З. Вайшенберг свідчать, що редакції роблять свій вибір із приводу добору й подання новинних матеріалів згідно зі своїми професійними та етичними міркуваннями. Це твердження може трактувати журналістику як автономну галузь, яка діє за власними правилами. Також не можна не помітити тенденцій щодо відмови від чіткого розрізнення фактів і фікції, до спроб випробовувати нові форми журналістських текстів [59].

Отже, політичний дискурс – це дискурс політиків. Дискурсами політиків вважаються ті дискурси, які створюються в такій обстановці, як

12

засідання уряду, сесія парламенту, з'їзд політичної партії тощо. Також політичний дискурс можна розглядати через сукупність актів мовлення з метою обстоювання, висловлення та поширення певних уявлень у політичній сфері.

На думку В. О. Павлуцької, «однією з особливостей політичного дискурсу є його спрямованість на майбутній контекст. Такі майбутні контексти мають низку переваг, адже їх достатньо важко одразу цілковито заперечити чи перевірити, отож, залишається лише дослухатися до ідей, які проголошує цей тип дискурсу» [47].

А от дискурс ЗМІ або новинний дискурс зазвичай націлені на сучасні контексти. Це означає, що коли в ЗМІ починають фігурувати майбутні контексти, імовірно, може йтися про появу політичного дискурсу в медіаповідомленнях.

Політичний дискурс у контексті новинної журналістики має здатність впливати на свідомість аудиторії. Це не маленькі групи людей, а ціле суспільство. Це вплив здійснюється як у негативному напрямку, як і в позитивному.

У негативному напрямку можна виокремити той факт, що сучасний інформаційний простір в Україні є політизованим. Великі бізнесмени

навмисно викупувають акції українських медіа або стають повноцінними власниками медіа-холдингів, щоб транслювати та просувати через них свої інтереси. Водночас цей політизований інформаційний простір розширює межі демократії, що є позитивним фактором для розвитку нашої країни. Це інформаційне поле збільшує рівень взаємодії політиків та простих людей та дає змогу швидко дізнаватися будь-яку інформацію. У сучасній Україні існує певна неоднорідність у доступі людей до інформації. Українці ще не дійшли до певної політико-географічної єдності.

13

1.2 Вплив політичного дискурсу на формування політичної нації за допомогою ЗМІ

Дискурс є предметом вивчення як лінгвістів, так і психологів, які досліджують його на предмет впливу на людську психіку. Тому для того, щоб краще зрозуміти його природу і способи впливу, варто звернутися до праць психологів і психолінгвістів.

Наприклад, дослідник Г. Калмиков відзначає нерозривність дискурсу й мовленнєвого впливу на маси. На його думку, «важливим чинником, який актуалізує дослідження дискурсивного впливу, є посилення ролі комунікації в світі, усвідомлення того, що дискурс спроможний впливати на стан соціуму, на ті процеси, що відбуваються в психічному світі людей» [26, с. 123].

Він додає, що «мовленнєвий дискурсивний вплив передбачає таку цілеспрямовану мовленнєву активність, яка має на меті зміну поведінки, когнітивних та емоційних сфер людини» [26, с. 124].

Відповідно, мовленнєвий дискурсивний вплив є таким видом комунікації, який спрямований на визначений вплив на людську психіку. Наше ж завдання полягає в тому, щоб зрозуміти, як такий дискурсивний вплив може реалізуватися в ЗМІ та як це впливає на масову аудиторію.

Формування політичного дискурсу в ЗМІ триває доволі тривалий час і визначає політичну поведінку суспільства та його свідомість. «Політичну

свідомість можна визначити як широку сукупність різноманітних за соціологічною основою елементів, які не обмежені лише формами психіки, і належать до сфери ідеології, політичної психології, логіки. Стан масової політичної свідомості фіксується у межах публічної сфери через посередництво інформаційного простору у такому явищі, як громадська думка. Громадська думка концентрує в собі як справжні, так і ілюзорні уявлення про дійсність. Вона формується під впливом соціально економічних, політичних, соціальних чинників, через ідеологічні засоби, у

14

межах буденного та теоретично наукового рівня свідомості, шляхом циркуляції різного роду інформаційних потоків (новини, плітки тощо) і є зброєю у боротьбі різних суспільно-політичних сил за владу» [50, с.129- 133]. Політична свідомість допомагає скласти уявну картину чи систему, якими мають бути структура та функції політичної системи та взаємини між державою й громадянами на основі політичних традицій, звичаїв, норм, що формує загальну політичну поведінку.

В усвідомленні поняття «політичної поведінки» варто розуміти не лише дії окремих осіб, а й масові дії натовпу. Це можуть бути мітинги або акції на підтримку певних рішень або навпаки. Особливим видом політичної поведінки є голосування «проти» або неявка на вибори. Г. Артемов подає політичну поведінку як «сукупність людських дій (вчинків), які спостерігаються ззовні, в сфері розподілу та здійснення влади» [4, с. 209]. Її також визначають як «суб'єктивно мотивований процес, в якому втілюється той чи інший вид політичної діяльності» [39, с. 153].

На формування політичної нації в контексті політичного дискурсу в медіа впливають такі чинники: історичний шлях нації, економічні, географічні фактори тощо. «У формуванні політичної культури беруть участь суб'єкти як політичного, так і неполітичного плану... До політичних суб'єктів відносяться держава, політичні партії, засоби масової інформації, до неполітичних – сім'я, школа, церква, ділові кола, культурна еліта в

суспільстві» [50].

Засоби масової інформації суттєво впливають на формування громадської думки. Вчений Г. Лебон зауважив, що для формування мас та здійснення безпосереднього впливу на них, не потрібна комунікація між великою кількістю людей, оскільки тисячі громадян можуть водночас потрапляти під вплив подій загальнонаціонального масштабу, піддаватися сильним душевним переживанням. Таким чином психологічний стан кожного індивіда трансформується в масовий та набуває рис натовпу за таких умов.

15

«Серед засобів спеціалізованого впливу політичною маніпуляцією на маси використовуються штучно створені й нав'язані масам іміджі, мовні формули й штампи, стереотипи поведінки, готові відповіді на питання. Засоби масової комунікації в процесі політичної маніпуляції мають на меті сформувати уніфіковані й зумисне спрощені, зведені до стандартів масової свідомості уявлення про буття, які не виходять на рівень теоретичної рефлексії» [47].

В. Оссовський виокремив дві стратегії, згідно з якими ЗМІ впливають на формування громадської думки, – маніпуляційну й гуманістичну. Вчений вважає, що сутність маніпуляційної стратегії в «бомбардуванні реципієнтів цілеспрямованою клішованою інформацією, наданні конкретних аксіологічних настанов, включенні особистостей у діяльність, зміст якої, мета і завдання ними раціонально не усвідомлюються, мобілізації реципієнта на виконання дій, необхідних комунікатору» [45].

Такі стратегії можуть бути ефективними у випадку, коли в комунікатора є монополія на медіа.

Така стратегія може бути доволі ефективною, коли в комунікатора є монополія на ЗМІ. Одним із найрезультативніших методів у ній є навіювання. На протигагу маніпуляційній стратегії, гуманістична виконує іншу функцію. В. Оссовський зазначає, що на цьому шляху комунікатор лише дає громадянам збалансовану інформацію, де є всі точки зору, й дозволяє

авдиторії самостійно робити висновки, вибірково сприймати й інтерпретувати інформацію. Але особистий досвід авдиторії, навіть попри застосування гуманістичної стратегії, не завжди дає можливість громадянам критично оцінити інформацію.

Дж. Лалл зазначає, що велику роль у формуванні політичної свідомої нації відіграє спрямування й регулярне повторення новинних повідомлень, в яких можуть бути певні ідеї, до яких комунікатор привертає увагу громадськості. За умов повторюваності ці ідеї створюють стереотипні уявлення в громадян. Навіть за умов застосування не маніпуляційної

16

стратегії, можна свідомо спродукувати бажані інтерпретації повідомлень [33]. Отож, медіа створюють у політичній свідомості суспільства образи, які надалі закріплюються в політичному дискурсу й свідомості.

Причини кризи політичної ідентичності, ідентичності народу зі своєю державою, в Україні зокрема, досліджувала М. Пірен. Вона зазначала, що «однією з ознак глобальної соціальнополітичної, економічної та ціннісно культурної кризи в Україні є втрата значною частиною її народу ідентичності із своєю країною і водночас самоідентичністю, відчуття власної причетності до суспільних процесів, що відбуваються начебто поза бажанням і розумінням переважної більшості людей, які живуть в Україні» [47].

Політичний контент, який транслюється у медіа, може впливати на створення певних образів, на спрямоване сприйняття громадською думкою того чи того явища чи його оцінку. Сформований політичний дискурс з усталеними образами може проявити себе в конкретних, у цьому випадку агресивних діях однієї частини суспільства супроти іншої після подібних повідомлень у ЗМІ. Для формування інформаційної політики в Україні ця проблематика є надзвичайно актуальною. Оскільки медіа та ЗМІ деяких країн належать одній людині, то ця особа може безпосередньо впливати на формування редакційної політики та, відповідно, громадської думки й політичної свідомості реципієнтів.

Отже, роль ЗМІ у формуванні політичної нації в контексті політичного дискурсу в Україні важко переоцінити, оскільки політичний медіаконтент впливає на політичну свідомість та формування суспільної думки, на прийняття політичних рішень звичайних людей та чиновників. Окрім того, ЗМІ можуть бути інструментом у руках медіамагнатів і груп впливу, які намагаються формувати політичну думку суспільства в бажаному для них напрямі.

17

1.3 Поняття риторичного та маніпулятивного впливу медіа на аудиторію

Ораторське мистецтво, риторика, або іншими словами мистецтво красивого говоріння виникло давно. Здатність вміло й правильно використовувати риторичні засоби мала чималц пошану, великий вплив на спілкування, його процес та результат. Усім відомий той факт, що якщо людина хоче досягнути успіху в будь-якій сфері життя, то їй варто знати основи ораторського мистецтва[85].

Сьогодні риторика пронизує усі віхи життя, зокрема й сферу ділових контактів й комунікацій. Ділове спілкування, партнерські переговори, презентації, промови вимагають від усіх учасників цього процесу відповідних знань, навичок та вмінь мистецтва говоріння для правильної та ефективної комунікації.

Риторичний вплив у міжособистісному спілкуванні повинен мати такі ознаки:

- чітке формулювання думки;
- аргументація власних думок;
- красиве оформлення відповіді на питання опонента чи співрозмовника;
- коректні та чіткі запитання.

У сучасному світі вміння красиво й правильно говорити є необхідним, позаяк багато професій передбачають велику кількість ділових комунікацій.

Існує теоретична база з наукової риторики та риторичних питань: їх практичного значення та правильного використання. Вважається, що людина, яка себе поважає, повинна вміти гарно й доцільно спілкуватися, вміти користуватися засобами риторики.

Важливу роль у спілкуванні й веденні ділових переговорів грає індивідуальність й особиста манера. Саме оригінальний стиль мовлення є чудовою перевагою серед інших мовців. Серед найвидатніших світових ораторів ХХ століття можна побачити Вінстона Черчілля, Микиту Хрущова,

18

Беніто Амількаре Андреа Муссоліні, а також Адольфа Гітлера, Мартіна Лютера Кінга тощо. Їхній унікальний стиль говоріння, індивідуальна манера, неповторний стиль та професійне використання засобів риторики, зокрема вміння маніпулювати іншими людьми, зробили з них видатних ораторів. Така вправність допомагала доносити аудиторії певні думки та переконувати у своїй правоті [85].

Загальні розділи науки риторики еволюціонують від появи думки й втілення її у мовленнєвий матеріал до проголошення промови та отримання результату від неї:

- пошук думки, ідеї, цілі (інвенція);
- підбір і розташування необхідного матеріалу (диспозиція);
- утілення смислу в мовленнєві форми вираження (елокуція й елоквенція);
- тренувальні дії щодо оперативної пам'яті, запам'ятовування (меморія);
- виступ на публіку з промовою (акція);
- аналіз своїх успіхів та невдач (релаксація) [16].

Розгляньмо види ораторського мистецтва:

Академічне красномовство

Академічне красномовство – це риторична діяльність викладача, вчителя, вченого. Це мовлення характеризується науковою лексикою та передбачає розповідь про висновки наукових досліджень тощо. Сфера використання – навчальна й наукова діяльність.

Основними принципами академічного красномовства є точність та глибина наукового матеріалу, наявність логічного підходу, обґрунтованості, доказовості, спрямованості на пошук правди, врахування знань сторони адресата.

Політичне красномовство

19

У цілому може виражатися в таких жанрах, як промова на соціальні, політичні й економічні теми, політичні, агітаційні та мітингові промови, політичні огляди тощо.

Політичне ораторське мистецтво представлене здебільшого у вигляді політичного дискурсу й має дуже часто характер маніпуляції. Така комунікація зумовлює використання різних методичних прийомів, які спрямовані на прихований вплив через мовлення.

Справді, проведення політичної діяльності за допомогою мобілізації або «наркотизації» загального населення (акціональна функція) може проявляти себе як у формі неопосередкованого звернення (гасла, заклики, прокламації, законодавчі акти), так і в створенні відповідного емоційного настрою, за допомогою таких почуттів та емоцій, як страх, надія, впевненість, почуття єднання й гордості за державу, цинічність, ворожість, ненависть, що досягається шляхом афективів (емоційних посилювачів) [16].

Існує кілька рекомендацій, які допоможуть сформувати провильну та ефективну політичну промову:

- враховувати, хто буде грати роль слухача, місце проведення та умови проведення політичного заходу;
- слова мають бути зрозумілими для слухача, а формулювання – лаконічними;
- слід враховувати, що складносурядні речення погані для сприймання на слух;
- головним завданням промови є привернути увагу слухачів до слів політичної особи;

- важливий етап складання тексту промови – збір інформації та її осмислення;
- слід бути знайомим з поняттям цільової аудиторії;
- варто пам'ятати про використання технічних засобів;
- мова має містити мінімум дієприкметникових і дієприслівникових зворотів.

20

Дипломатичне красномовство

Цей вид ораторського мистецтва передбачає промови на міжрегіональних та між різними країнами конференціях, зустрічах; промови під час актів дипломатії (угод, контактів, комюніке); промови під час святкових чи інших візитів, різних прийомів, прощань, нагород; дипломатичне листування [16].

Дипломатичне ораторське мистецтво досягло необхідного розвитку лише в країнах, де є активне й розвинене міжнародне політичне життя. Така умова вимагає від оратора ідеальний рівень володіння рідною та іноземними мовами, дикції, розвиненого мовленнєвого чуття, навичку швидко вникати у потрібні теми, ідеї, задумки. Для дипломата необхідними рисами характеру та мовлення має бути воля, сила, інтелект і в той же час обережність та обачність.

Дипломатичне красномовство вважається елітним, вишуканим та вищим рівнем мовлення. Навчитися цьому самостійно не можливо. Його треба спеціально вивчати як засіб професійної майстерності в дипломатії.

Соціально-побутове ораторське мистецтво

Цей вид красномовства застосовується у побуті та будь-яких життєвих ситуаціях: народження, одруження, вітання, ювілеї, зустрічі, прощання тощо. Суспільно-побутова риториці притаманний яскравий та окреслений характер націоналізації, вона береже і продовжує традиції й звичаї народу. «Родини, хрестини, сватання, заручини, одруження, ювілеї, віншування й привітання зі святами та пам'ятними подіями і датами завжди супроводжуються

красномовними звертаннями, вітальними промовами, тостами й побажаннями, примовками тощо. Тому суспільно-побутове красномовство має масовий характер і помітний вплив на культуру живої народної мови» [16]. На жаль, що українська соціально-побутова риторика мало досліджена, оскільки вона бере початок та зникає в усному мовленні.

Церковно-богословське красномовство

21

До цього виду ораторського мистецтва належать проповіді та молитви. «Головне призначення цих жанрів, комунікативна мета їх – навернення мирян до віри в Бога, збудження почуттів вдячності Богу, виховання почуттів співчуття серед людей, терпіння в ім'я духовного спасіння. Різняться вони простором і спрямуванням ілюктивних можливостей: проповідь звернена до мирян, групи людей, спільноти, молитва – до Бога» [16].

Під час детального розгляду науки про красномовство можна зрозуміти, що вона складається з певних тематичних розділів: • Риторичного канону – тієї субстанції, що трансформує мову в слово.

- Ораторії – практичної та теоретичної бази для публічних виступів. • Уміння вести розмову та сперечатися.
- Уміння ефективного використання мови в повсякденному житті. • Здатність до комунікаційної взаємодії між представниками різних націй.

Окрім того, наука риторика може розвинути навички й вміння для публічних виступів.

Для переконливих виступів та промов оратори використовували риторичні запитання. Ця ораторська техніка застосовується й дотепер для переконання або привернення уваги. Риторичне звернення допускає, що аудиторія знає відповідь, проте озвучувати її не буде. Однак свідомість зробить це за неї, створивши потік асоціацій та думок. Таким чином мовець створює ілюзію розмови й діалогу, й аудиторія стає дотичною до них, водночас залишаючись у своїй зоні комфорту.

Найчастіше риторичні запитання можна помітити на політичних дебатах, публічних виступах, прозі, поезії, статтях на громадські теми.

Практичне значення риторичних запитань:

- підкреслення виразності;
- надання вислову емоційного забарвлення;
- звернення уваги на оратора;
- перенесення до певної події або певного місця;
- підняття цікавості до оратора й теми виступу;
- залучення слухача до бесіди;
- поставлення акценту на протилежностях;
- цитування знаменитостей або відомих творів [56].

22

Мистецтво красномовця полягає в його орудуванні усними і письмовими техніками слова як способом впливу на реципієнта. Воно є заснованим на культурному аналізі, глибокій і різноплановій освіченості, засвоєнні досвіду найкращих ораторів минулого й ораторів сучасних, бездоганному знанні мови й ідеальному володінні мовними техніками та культурою спілкування. В оратора мають бути розвинені такі риси: розум, ерудиція, комунікабельність тощо. Сьогодні, коли суспільство живе в умовах девальвації слова, особливо важливим є особиста порядність оратора, його безкомпромісність, щирість, спроможність обстоювати власні погляди, вміння зрозуміти проблеми людей, до яких він звертається [30].

Цікавим об'єктом риторично-мовленнєвих практик є психологічна маніпуляція.

Щоб дати чітку дефініцію поняття «маніпуляція», варто зазначити, що термін має пряме та метафоричне тлумачення. Слово «маніпуляція» (від латинського – *manipulare*) трактувалося лише в позитивному аспекті «керувати зі знанням справи» [86, с. 344].

У сучасному світі поняття маніпуляція використовується у сфері особистих взаємин і в контексті керування масовою свідомістю. Згідно з

вченням М. Бабюка маніпуляція є осередком багатьох переплетінь стосунків у соціумі, яка перебуває в тісному зв'язку із соціальним управлінням, співробітництвом тощо [67, с. 19].

У сучасній літературі під маніпуляцією розуміють вправність та майстерність керувати поведінкою людей та здійснювати вплив, який є цілеспрямованим на психіку, свідомість, перші інстинкти людей [18, с. 189]. Науковиця О. Самборська виокремлює такі ознаки маніпуляції:

23

- реципієнт не усвідомлює маніпулятивні впливи (ця ознака свідчить про відмінність від інших видів впливу (переконування, санкціонування), щоправда, має схожі риси із зараженням і навіюванням);
- реципієнт не аналізує інформацію;
- право вільно вибирати рішення відсутнє (є спільним для всіх видів, окрім переконування);
- переконання, що зміст є значущим для реципієнта (риса притаманна виключно маніпуляції);
- різнобічність поглядів зі самого початку реципієнта й комунікатора [18, с. 190].

Розглянемо основні види маніпуляцій в риторичній практиці: • ефект первинності. Оратор знаючи про перешкоди для донесення власної думки публіці, повідомляє їй про це заздалегідь. Якщо в залі сидить опонент, що може завадити промові, маніпулятор заявляє про це відкрито й завчасно. Це примусить аудиторію більш прискіпливо поставитися до слів цієї людини або людей, якщо опонентів декілька. Також маніпулятор може заявити про певні упередження й погляди, що могли б завадити промові, наприклад: «Більшість людей вважає, що ІТ – це не жіноча справа» [58];

- попередні установки. Цей вид словесної маніпуляції побудовано за принципом техніки ставлення питань своїй аудиторії, адже монотонність здатна приспати публіку, а питання оживляють її й,

окрім того, у них може бути заховано приховану установку [58];

- трюїзм. Цей маніпулятивний метод передбачає те, що на початку промовити правдивий факт, а потім те, що маніпулятор бажає видати за правду. Перша теза має бути загальновідомою. А друга – пов'язана з нею. Наприклад, «Ситуація з дорогами в нашій країні погана. І ми знаємо, що протягом наступного десятиліття вона не зміниться» [58];

24

- маніпуляції зі статистичними даними. Техніка полягає в тому, щоб у випадку презентації статистичних даних додати візуалізацію, наприклад: «Снігоприбиральні машини по всій країні минулого тижня очистили кількість снігу об'ємом як відстань від Харкова до Парижу» [58];
- суспільне схвалення. Авдиторія, яка послухає мовця, – це своєрідне суспільство. Оратор має завоювати схвалення цієї аудиторії. Схвалення може бути точковим або глобальним. Щоб заслужити глобальне схвалення, мовець має звертатися до загальнолюдських цінностей, що підтримує та визнає та група людей. Точкове схвалення може дати людина, яка компетентна у певній сфері. Висловивши певну думку, маніпулятор запитує, чи наявний у залі спеціаліст у певній сфері або з певного питання. Якщо такий спеціаліст є в залі, то маніпулятор просить його підтвердити власне твердження. Варто бути впевненим, що воно точне та правильне. Після того, як «своя», з точки зору аудиторії, людина підтримує слова мовця, до нього зростає довіра публіки. Оратор має мати сильні, впевнені та лідерські риси характеру. Все це має відчуватися аудиторією [58];
- удаване читання думок. Ця маніпулятивна техніка досягається через поставлення себе на місце своєї аудиторії й через твердження: «Я бачу/я відчуваю», наприклад: «Я бачу, що більшість людей в

цьому залі згодні зі мною» [58];

- ефект навішування ярликів. Цей метод словесної маніпуляції аудиторією працює, якщо оратор затавровує певне явище, подію або навіть особу. Таким чином відбувається заміна одного поняття іншим та маніпуляція свідомістю [58];
- ефект початку й кінця. Коли маніпулятор говорить про певне явище і використовує цей вид маніпуляції, щоб підкреслити негативне, він говорить не лише про мінуси цього явища, але й

25

про плюси. Мінусів, звісно, буде більше, адже маніпулятору потрібно підкреслити саме їх, але плюси необхідні, щоб аудиторія не запідозрила, що нею маніпулюють. Якщо необхідно підкреслити позитивне, усе робиться навпаки: говорить про плюси – їх більше, і трохи про мінуси [58];

- причетність до кращих. Більшість людей прагне відносити себе до кращих. Якщо маніпулятор прагне цим скористатися, він може штучно «створити» кращу групу: «95% людей, що тут знаходяться, не зацікавлені у вирішенні даної проблеми, але є 5%, які одного разу підуть і змінять цей світ на краще, вирішивши дану проблему» [58];
- точка потреби. Якщо стороні маніпуляторіві потрібно, щоб публіка прийшла до якоїсь конкретної думки, не варто проявляти власну зацікавленість. Необхідно направити русло думок людей так, щоб вони прийняли цю потребу за свою власну [58];
- метод психологічного шоку. Маніпулятор може шокувати аудиторію негативом, направленим в її сторону або страхітливими історіями, що мимоволі закарбуються у свідомості. Але використовувати таку техніку необхідно вміло й дуже обережно [58].

«Головними мовленнєвими маніпулятивними технологіями

вважаються:

– уживання особових та присвійних займенників (використовують для більш тісного контакту зі слухачами);

– метафори (видозмінюють первинну інформацію в кінцеву, таку, що слугує формуванням суспільної opinio);

– гіпербола (засіб цілеспрямованого підкреслення виразності, оратор задається ціллю мобілізувати аудиторію для подальших дій); – персоніфікація (підсилення уваги до емоційної складової людини, викликання уявлення могутності дій оратора);

26

– анастрофа (надання промові впевненості демонстрації стабільності);
– перефразування (підвищення образності повідомлення, зближення з духовними досягненнями нації, скорочення інформаційного навантаження); – антитеза (використання для контрасту між двома об'єктами – своїми з чужими з метою впливу на вибір аудиторії)» [5].

Через просування політичними партіями певної інформації в ЗМІ відбувається значний маніпулятивний риторичний вплив на свідомість простих людей. Існують такі методи маніпуляції:

- ефект первинності.
- попередні установки.
- трюїзм.
- маніпуляція зі статистичними даними.
- суспільне схвалення.
- удаване читання думок.
- навішування ярликів.
- ефект початку і кінця.
- причетність до кращих.
- точка потреби.
- ефект психологічного шоку.

Розглянуті вище практики можна віднести до риторичних і

маніпулятивних практик дискурсу. Вони є нерозривно пов'язаними між собою.

Щоб на практиці визначити, як означені практики застосовуються в дискурсі, проводять дискурс-аналіз, тобто дослідження, метою якого є виявити приховані змісти в досліджуваному тексті, контекст його створення й ті можливі інтерпретації, які можуть виникнути в аудиторії під час прослуховування чи читання цього тексту [60, с. 322].

«Аналізу піддаються слова. Вони можуть поєднуватися, поділятися на підгрупи, розбиватися на семіотичні сегменти; можуть бути розташовані

27

(організовані) таким чином, щоб дати можливість дослідникові порівнювати, зіставляти, аналізувати й відшукувати певні моделі» [60, с. 322]. Можливі різноманітні інтерпретації тексту, і саме тому риторичні й маніпулятивні практики не можливо розглядати окремо від контексту створення й розповсюдження тексту. Дискурс-аналіз пропонує саме такий комплексний підхід.

Висновки до розділу 1

Поняття тексту й дискурсу, хоч і пов'язані між собою, але перетинаються лише частково. Дискурс є ширшим поняттям за текст. Дискурсом можна назвати сукупність тематичних текстів, які поширюються з певною метою, тобто дискурс є видом цілеспрямованої комунікації, яка направлена на те, щоб змінити поведінку людини або вплинути на її емоційний та когнітивний світ так, як це вигідно мовцю чи авторові, який поширює цей дискурс.

Також можемо сказати, що дискурс є текстом, який існує в якомусь визначеному контексті.

Політичний дискурс можна розглядати як сукупність актів мовлення, що мають на меті обстоювання, висловлення та поширення певних уявлень у політичній сфері. Цей дискурс, на відміну від новинного, націлений на

майбутній контекст (що часто виражається, наприклад, в обіцянках).

Відмінність новинного дискурсу полягає в тому, що він націлений на теперішній, сучасний контекст та існує в його межах. Тому коли у новинному дискурсі з'являється націленість на майбутній контекст, варто звернути увагу на те, чи немає у матеріалах політичних маніпуляцій.

Особливостями новинного дискурсу також є плюралізація, лаконічність, вплив на масову аудиторію. Саме завдяки останньому новинний дискурс є таким привабливим для політиків, які хочуть створювати / поширювати свій власний дискурс.

28

Політичний дискурс може бути потужним інструментом впливу на масову аудиторію в межах ЗМІ. За допомогою політичного дискурсу може формуватися політична свідомість і політична поведінка населення. Ці компоненти впливають на розвиток політичної нації, тобто сукупності політично суб'єктних громадян.

Політичною свідомістю можна назвати ту систему знань й оцінок, завдяки якій суспільство й окремі індивіди оцінюють те, про що говорить політичний дискурс.

Політичною поведінкою є не лише виступи окремих політиків та їхні дії, але й волевиявлення народу, такі як голосування на виборах або організація протестних акцій.

Дискурс реалізується певними практиками. Можна виділити, зокрема, риторичні й маніпулятивні практики.

Серед риторичних практик варто виділити використання доступної для аудиторії лексики й лаконічних меседжів, уникнення складних речень, а також дієприкметників і дієприслівників, використання риторичних питань і звернень.

Серед видів маніпулятивних практик варто виділити такі: ефект первинності, попередні установки, трюїзм, маніпуляція зі статистичними даними, суспільне схвалення, удаване читання думок, навішування ярликів,

ефект початку й кінця, причетність до кращих, точка потреби, ефект психологічного шоку.

Усі ці методи й практики дозволяють ефективно впливати на аудиторію в межах політичного дискурсу.

29

РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РИТОРИЧНИХ ТА МАНІПУЛЯТИВНИХ ПРАКТИК У НОВИННОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ

2.1 Загальні характеристики мовленнєвих маніпуляцій у новинних політичних програмах на українських телеканалах та вплив політичного дискурсу на них

У сучасних демократичних суспільствах заведено вважати, що кожна людина може вирішувати, що їй робити в тій чи тій ситуації. Але лише невелика група людей задумується про те, що ці погляди й переконання можна вміло «запрограмувати» в людський розум ззовні. Адже сьогодні ЗМІ є засобом формування громадської думки й потужним джерелом впливу на неї.

В епоху сучасного інформаційного вибуху завдяки своїй унікальній здатності впливати на аудіовізуальний рівень і залучати масову аудиторію, телебачення все ще залишається основною фабрикою виробництва новин [17]. Тому використання саме цього виду медіа є доцільним для нашого дослідження. Телебачення потребує вивчення механізму свого функціонування й розвитку, а також того, як він впливає на аудиторію. У телевізійній діяльності велика увага приділяється ролі новин як одного з фундаторів громадської думки. Телевізійні новини завжди перебувають в центрі громадської й політичної уваги.

У центрі нашої уваги опинилися новинні програми українських телеканалів «1+1», «Перший», «112 канал», «ZIK», «UA:Перший», «ICTV», «Україна», «СТБ» та «NewsOne», які ми аналізували від 01.01.2021 року до

01.04.2021 року.

Новий 2021 рік у медійному просторі розпочали зі скандалів навколо теми вакцинації. Директор державного підприємства «Медичні закупівлі України» Арсен Жумаділов повідомив [15] про втручання Міністерства охорони здоров'я у процес закупівлі вакцини проти COVID-19. 4 січня про це

30

розповідали на телеканалах ICTV, СТБ та Інтері, додаючи коментар міністра Максима Степанова, який звинувачував «Медичні закупівлі» в неефективній роботі.

5 січня тему продовжили на «Інтері» й СТБ, а також до висвітлення скандалу долучилися новинарі «UA:Першого». Цього дня в новинах повідомляли про блокування [19] роботи «Медичних закупівель» із боку МОЗ і передавали заяви міністра про нібито неефективну роботу держпідприємства.

У цей період усі дізнались про намір харківської компанії зареєструвати в Україні російську вакцину Sputnik-V [84]. І хоча ця новина викликала значний суспільний інтерес, про неї розповіли тільки на 5 каналі й СТБ у вечірніх випусках новин. Раніше про інтереси російського виробника на українському ринку показово піклувався голова політради партії «Опозиційна платформа — За життя» Віктор Медведчук. На його каналах переконували не вірити планам МОЗ щодо вакцинації загалом. *«Китайську вакцину проти коронавірусу навряд чи отримає Україна, повідомив директор Інституту вакцинології та імунобіопрепаратів Сергій Кравченко в інтерв'ю блогеру Анатолію Шарію»,* – ішлося в новинах каналу «112». МОЗ говорив про закупівлю китайської вакцини як гарантовану перспективу [78]. Наприкінці повідомлення ведучий Богдан Біленко озвучив і з посиланням на Кравченка: *«Тож слова міністра охорони здоров'я Максима Степанова, його заступника Віктора Ляшка та керівника парламентського комітету з питань медицини Михайла Радуцького, які заявили про неможливість зареєструвати російську вакцину «Спутник-V» через незавершену третю*

фазу клінічних випробувань, Кравченко назвав, цитую: «Брехнею». Таке ж твердження фігурує в однотипних публікаціях інших проросійських медіа (ZIK, «Страна»).

У цьому повідомленні використаний такий вид мовленнєвої маніпуляції, як ефект навішування ярликів. Маніпулятор таврує офіційну позицію Міністерства охорони здоров'я як брехню, не використовуючи при

31

цьому жодних аргументів. Він намагається впливати лише на емоції аудиторії.

Так в аудиторії складається враження, що їхня офіційна влада обманює їх, натомість людина, яку їм пропонують як авторитета (бо це ж директор серйозної наукової установи) пропонує просте й дієве рішення: завезти російську вакцину. Не дивно, що така риторика озвучується саме на телеканалі «112», тому що його власником є партнер проросійського політика Віктора Медведчука Тарас Козак [38].

Ще один скандал стосувався повідомлень, що в Україні нібито вже діє контрабандна вакцинація. *«Контрабандну вакцину проти ковіду могли ввести в Україну та навіть щепити деяких політиків. Така інформація днями, розлетілася мережею»,* – повідомили СТБ й озвучили реакцію Володимира Зеленського на ці чутки. *«Раніше в ЗМІ з'явилося повідомлення, що кілька народних депутатів і навіть прем'єр-міністр таємно вакцинувались в одній із приватних клінік»,* – інформував канал «Україна», але не зазначив, про які ЗМІ йдеться. Сюжет «1+1»: *«Так він відреагував на повідомлення деяких ЗМІ щодо можливості щепитися вакциною проти коронавірусу в одній із Київських приватних клінік. Лише кілька днів гуляє інформація, що начебто за кілька тисяч євро в одному з медзакладів столиці VIP та чиновники можуть отримати щеплення закордонними вакцинами від ковіду».* На телеканалі «Інтер» цей фейк поширили як факт, не уточнивши джерело інформації: *«Виявляється, таємна імунізація в Україні вже почалася. У ЗМІ з'явилася інформація, що багаті та впливові роблять собі*

щеплення контрабандною європейською сироваткою в одній зі столичних клінік».

Як ми бачимо, у цих випадках ЗМІ не просто викривляють дійсні факти, а просто поширюють неправдиву інформацію. Тут варто звернути увагу на те, що в медіаматеріалах не посилаються на якесь джерело, яке можна перевірити і яке би несло відповідальність за свої слова. Такі синтаксичні конструкції, як «у ЗМІ з'явилася інформація» або «вчені кажуть»

32

і подібні, повинні насторожувати, адже відсутність чіткого посилання на джерело часто свідчить про маніпуляцію [80].

Також популярною темою для обговорення було посилення карантину в Україні. Спочатку телевізійники пошилювали неперевірену інформацію без джерел та коментарів, які підтверджують інформацію, що локдаун від 8 січня ще під питанням. 4 січня про це розповіли на телеканалі «Інтер»: *«Запланований на 8 січня жорсткий локдаун можуть перенести! Принаймні, про це пишуть ЗМІ із посиланням на власні джерела в офісі Президента. Відкласти карантин попередньо хочуть на кінець місяця».* До цієї новини прикріпили коментар керівника МОЗ Максима Степанова, але на зовсім іншу тему: припущення про перенесення локдауну він не спростував і не підтвердив. Такі ж чутки з неназваними джерелами в Офісі президента поширювали на «1+1» вже 5 січня. Ці чутки не отримали підтвердження. Наприкінці тижня телеканали констатували, що локдаун діє, хоч і вибірково.

У цьому випадку медійники застосували маніпулятивний метод, обернений до трюїзму. Вони спершу озвучують неправдиву тезу зі сумнівним посиланням, а потім надають іншу тезу – коментар Степанова. Коментар є правдивим, однак першої тези він не стосується й не підтверджує її. Глядачі без критичного сприйняття інформації можуть трактувати таке повідомлення як підтвердження озвученої неправдивої тези.

У новинах від 8 січня журналісти розповідали про дотримання локдауну і як змінилося життя в країні. На телеканалі «Україна» зробили

етер, у якому основну частину складали включення із різних міст, у яких кореспонденти описували ситуацію. Справжніми зірками репортажів про локдаун стали шкарпетки – саме цей товар чи не найчастіше згадували в переліку тих, до яких доступ тепер обмежений: *«Прилавки зі шкарпетками, білизною, одягом і канцтоварами обгороджують стрічкою»* («ICTV»); *«Частина товару і справді відгороджена. Намагаюсь купити бодай шкарпетки»*, *«Шкарпеткове питання сьогодні неабияк тішить українців»* («Україна»), *«Намагаюся купити собі шкарпетки за 30*

33

гривень», *«У супермаркетах не вдається купити пакети для сміття чи шкарпетки»* («1+1»); *«Табу на масові зібрання, роботу кафе, ресторанів, а ще на продаж шкарпеток та будматеріалів»* («Інтер»); *«В соцмережах люди скаржаться, що не можуть купити в магазині, приміром, канцелярські товари, лампочки або ж шкарпетки»* («UA:Перший»); *«І людей це дивує, бо за всією логікою купити нові шкарпетки заборонено, а от випрати старі можна, тому що буквально на сусідньому прилавку теж продають пральний порошок»* (СТБ); *«Відділи побутової хімії, шкарпеток та інших непродовольчих товарів перекриті червоною стрічкою»* («112»). Не піддалися шкарпетковій істерії на 5 каналі, там у вечірніх випусках згадок про них не було.

У цих випадках медійники використовують маніпуляційну техніку «точка потреби». Вони не кажуть безпосередньо, що чинна влада ухвалила погане рішення, запровадивши локдаун у такому вигляді. Але аудиторії навіюють певні меседжі, зокрема про дефіцитність і неможливість купівлі важливих товарів. Так глядачів ніби наштотують на несхвальну думку про владу й незадоволення нею.

Пересічною темою у новинах були протести проти підвищення комунальних тарифів. У період 4-7 січня транслювали лише короткі сюжети про протести в Лубнах [47], де мешканці міста перекрили трасу Київ–Харків. У цих повідомленнях не дотримали стандартів журналістики: ні синхронів

організаторів протесту, ні реакції компанії «Лубнигаз» чи інших організацій, які б могли розповісти про перспективи розв'язання конфлікту. В той самий час на «Інтері» 6 січня, посилаючись на коментарі Віктора Медведчука, застерігали: *«Підвищення комунальних тарифів в Україні загрожує соціальним вибухом. Про це заявляють в опозиції»*.

Тут медійники знову вдаються до трюїзму, причому не лише мовленнєвого. Спершу вони показують протести, які справді відбувалися. Однак після цього глядачам пропонують неправдиву тезу, яка навіть не

34

пов'язана безпосередньо з першим меседжем. Але глядач може зіставити ці факти й вирішити, що другий точно є правдивим.

Крім того, тут мають місце такі риторичні прийоми, як гіперболізація (перебільшення значення наявних протестів) і метафоричність мовлення (словосполучення «соціальний вибух» є образним та емоційним). Такі практики впливають на емоційний стан людини.

11 січня стало відомо, що Сполучені Штати запровадили санкції [70] щодо Олександра Дубінського, а також екснардепа Олександра Онищенка, експрокурора Костянтина Кулика та інших українських громадян, яких Мінфін США вважає пов'язаними з нардепом Андрієм Деркачем. Їхню діяльність уряд США розцінив як втручання у президентські вибори в США 3 листопада 2020 року [91].

На 5-му каналі почали одразу з козирів: *«Поціновувач чималого парку дорогих автомобілів та заслужений коняр і власник конкурсу «Міс Україна» відтепер під санкціями США»*, – ідеться про Дубінського й Онищенка, хоча останній не є власником конкурсу краси від 2015 року. У самому повідомленні лише зміст пояснення щодо санкцій від Мінфіну США. А от на «UA: Першому», крім цього, додали реакцію самого Дубінського з його фейсбук-сторінки: *«Сам Дубінський заперечує, що бодай якимось причетний до того, що йому закидають. Про це написав у Фейсбуці»*. 14 січня про справу знову згадали на 5-му каналі, але побіжно, у сюжеті про морози: *«Святковий*

настрій навіть у владних кабінетах. На сніг, який в столиці від ранку, на відміну від новин про санкції в США проти Дубінського, відреагував президент Зеленський».

5-ий канал знову послуговується навішуванням ярликів. У медіаматеріалі використовують іронію, щоб наголосити на тих ролях політиків, які в цьому контексті є вторинними. Однак у глядача телеефіру може сформуватися щодо цього стійка асоціація. Крім того, канал використовує техніку повторення: він згадує про цікавий для себе інфопривід навіть у тому контексті, який із ним не пов'язаний. Це можна зрозуміти, адже

35

телеканал, як і канал Прямий, належить п'ятому президенту Петру Порошенку, який перебуває в опозиції до чинного глави держави Володимира Зеленського. А отже, критика на адресу останнього в ефірі цих телеканалів не є рідкістю [12].

Двічі протягом тижня в новинах «112» виходили матеріали, що просували російську вакцину від коронавірусу. Крім того, що за неї агітували представники «ОПЗЖ», автори повідомлень також розповідали, що препарат уже активно використовують в Алжирі, Болівії, Аргентині та Білорусі. Також розповідали про початок вакцинації російською вакциною на території Палестинської автономії, посилаючись на міністерство охорони здоров'я Росії. Ведучий Іван Косторба сказав: *«А от ефективність російської вакцини, за даними її виробника, перевищує 91%. Також вона повністю убезпечує від важких форм захворювання».* Для безапеляційних тверджень про це у відкритому доступі замало даних [48], документи, які підтверджували б заявлену ефективність, компанія-розробник на той момент не опублікувала [92]. Але як ми вже зазначали, власник телеканалу Тарас Козак має зв'язки з Російською Федерацією. Відповідно до цього, на телеканалах, які перебувають в його власності, активно поширюють проросійські меседжі й наративи [38].

25 січня Володимир Зеленському виповнилося 43 роки. І хоча

особливих приводів для новин це не принесло, принаймні розслідуванню про те, як і з ким президент святкував [52], у новинах усе ж приділили увагу. На каналі «Україна» розповіли, що ранок президент почав у спортзалі, голова Верховної Ради Дмитро Разумков обрав на подарунок Зеленському книжки, подбавши, аби вони не порушували антикорупційних вимог: *«Голова Верховної Ради Дмитро Разумков планує подарувати президенту книги. Та зауважив, що їхня вартість не перевищуватиме передбаченої законодавством, а це близько двох тисяч гривень»*. На «1+1» також взяли фото Зеленського зі спортзалу зі соцмереж, доповнивши власними коментарями: *«У спортзалі та з голими біцепсами. Так президент*

36

Зеленський розпочав свій День народження. Гаранту сьогодні виповнилося 43 роки. Попри свято, о сьомій ранку він уже був на тренуванні, поруч із гантелями зробив селфі в майці, похизувався своєю фізичною підготовкою і написав, що хоч за паспортом йому 43, але в душі досі 30».

Відповідь на питання, чому така новина стала інфоприводом для великого загальнонаціонального мовника, варто шукати в політичному дискурсі України. Зокрема, у публікації НВ [90] ідеться про те, що наразі «1+1» є одним із найбільш лояльних до глави держави каналів завдяки «вічній війні» між олігархами Рінатом Ахметовим й Ігорем Коломойським. Останній є власником телеканалу «1+1». Й оскільки Ахметов активно виступає проти Зеленського й критикує його, Коломойському може бути вигідно триматися з іншого боку цього протистояння. Відповідно, його телеканал зараз не використовує агресивних маніпулятивних технік щодо президента.

26 січня Київський міжнародний інститут соціології оприлюднив результати опитування щодо рейтингів політичних сил [69]. На різних каналах ці дані інтерпретували по-різному. На 5 каналі акцентували: *«Президентська партія «Слуга народу» втрачає лідерство серед політсил»*. На «Інтері» та «112» наголошували на лідерстві «ОПЗЖ»: *«Лідирує*

«Опозиційна платформа – за життя», за неї проголосував би майже 21% опитаних»; «Опозиційна платформа – за життя» перемагає на парламентських виборах, якби вони відбулися наприкінці січня». Також це опитування висвітлювали на «UA: Першому», почавши з лідерських позицій президента Зеленського. А далі повідомивши: «Пропрезидентська партія «Слуга народу», за даними опитування КМІСу, зараз четверта в рейтингу уподобань українців. [...] На першому місці – «Опозиційна платформа – за життя». Коментував цифри заступник виконавчого директора КМІС Антон Грушецький, який пояснив: «Спочатку отримає на горіхи уряд і партія, яка його представляє в парламенті, а потім це потроху перетікає і до президента. Це тарифне

37

питання, що розізлило велику кількість людей. Це, можливо, локдаун, можливо, це питання, пов'язане з вакцинами. І для частини проросійськи налаштованого сектора це, можливо, набуття чинності закону про українську у сфері обслуговування».

Кейс цієї новини є доволі показовим, оскільки демонструє, як легко ЗМІ можуть маніпулювати, здавалося б, сухими даними, й інтерпретувати їх на свій лад. Одні канали у своїх новинах акцентують на поразках конкурентів свого власника, а інші – на здобутках союзників власника. Натомість суспільний мовник «UA: Перший» у цій ситуації зберігає незаангажованість і створює сюжет відповідно до журналістських стандартів.

Також у кількох матеріалах 5 каналу йшлося про чергову судову провокацію [53] заступника керівника Адміністрації президента часів Януковича Андрія Портнова: *«Річницю дня народження письменника Уласа Самчука та низки інших українських історичних діячів заборонив відзначати Окружний адмінсуд Києва. Рішення ухвалили після позову Андрія Портнова»; «Андрій Портнов змусив Міносвіти переглянути підручники з історії в частині про події Революції гідності»; «Нинішня діяльність Андрія Портнова стала можлива завдяки байдужості теперішньої влади до подій*

Революції Гідності. Про це у коментарі 5 каналу заявив ексглава інституту національної пам'яті Володимир В'ятрович».

Те, чому саме для цього телеканалу цей інфопривід був цікавим, також стає зрозумілим, якщо звернутися до політичного дискурсу й зрозуміти контекст. Володимир В'ятрович, який коментує в сюжеті, є народним депутатом від партії Порошенка «Європейська Солідарність» [14]. Відповідно, вибір спікера в цьому випадку зрозумілий.

Але й сама тема входить до пулу тем, навколо яких Петро Порошенко ще за свого президентства почав формувати свій імідж «єдиного проукраїнського президента» [13]. Тут має місце непряме протиставлення «Ми – Вони». «Ми» тлумачиться як український народ (із яким намагається асоціювати себе в очах глядців політсила президента). А «Вони» реалізується

38

як усі ті, хто загрожують українській державності, зокрема Портнов, ОАСК, але, перш за все, «нинішня влада». Імовірно, це словосполучення асоціюватиметься в глядачів насамперед із чинним президентом і його політсилою.

Також на 5 каналі 26 та 27 січня транслювали спілкування Юлії Тимошенко з керівником офісу президента Андрієм Єрмаком. Висновки такі: *«Прихована дружба опозиції і влади – принаймні, так виглядає листування лідерки опозиційної «Батьківщини» з головою Офісу президента»*. Серед інших каналів у 5-го найбільш проактивна позиція щодо підбору тем. Тут частіше з'являються немейнстрімні події й проблемні матеріали за актуальними політичними темами. Щоправда, здебільшого їх використовують як привід показати владу з гіршого боку, що спричинене впливом на новини політичного дискурсу. Власником каналу є Петро Порошенко, і ми бачимо з аналізованих новин, що він має вплив на редакційну політику каналу.

Найпопулярнішою темою у ЗМІ на початку лютого стало блокування каналів Медведчука. Найактивніше до обговорення рішення РНБО залучали

представників «Слуги народу», «ОПЗЖ» та «Європейської солідарності». Значно менше було коментарів від партії «Голос» і майже не було від «Батьківщини». При цьому «Голос» у перші дні окреслив свою позицію [21], але про неї згадували лише в новинах 5 каналу й «Інтера». Наприклад, 3 лютого на «1+1» кореспондентка сказала: *«Більшість парламентських політсил взагалі утримались від коментарів на слизьку тему...»*. При цьому в сюжеті немає позиції «Голосу», який свого ставлення до заборони медведчуківських ЗМІ не приховував. Тож твердження про утримання від оцінки щонайменше не дуже коректне, адже представники чотирьох із п'яти фракцій оцінки давали.

Імовірно, таке ігнорування позиції Голосу пов'язане з тим, що ця фракція на момент блокування телеканалів не стала потужним гравцем і суб'єктом українського парламенту (а вже в березні 2021-го взагалі з'явилися

39

перші повідомлення про розкол усередині політсили [74]). Відповідно, більші фракції не мають великого зацікавлення в тому, щоб домовлятися або ж критикувати цю політсилу. Це відображається й на тому, що позицію фракції не висвітлюють на загальнонаціональних телеканалах.

Більшість акцентів у новинах зводилася до того, що канали були інструментами проросійської пропаганди, а їхній власник був фінансово залежний від країни-агресорки. Але на бізнес-зв'язках Козака й Медведчука з Кремлем наголошували значно менше, ніж на контенті відключених телеканалів. На 5 каналі в новинах активніше наголошували, що підвалини рішення РНБО заклали ще попередники, називаючи Петра Порошенка й Олександра Турчинова. А от на каналі «Україна» згадали іншого попередника: *«Закриті телеканали – це не засоби масової інформації, а засоби ураження населення проросійською брехнею»*. Так про заблокування ЗМІ висловився лідер партії «Народний фронт» Арсеній Яценюк. Саме їхня фракція внесла свого часу в парламент постанову про санкції проти трьох телеканалів».

І в цьому разі так само все пояснюється політичним контекстом, адже згідно з дослідженням, опублікованим на Українській правді у період із 29 березня по 2 квітня 2021 року, кількість позитивних згадок про Яценюка на сайті Сьогодні, який належить Рінату Ахметову (він же власник телеканалу Україна). У публікації Яценюка називають головним політичним улюбленцем олігарха [81].

Окремою сюжетною лінією стали акції біля каналу «Наш». Такі акції відбулися 4 і 6 лютого, але висвітлювалися не всюди [75]. На «Україні» й «1+1» про акції говорили, але не вказували назв організацій, які влаштували пікет і мали сутички з поліцією. На «Україні» пікетувальників описали так: *«Біля будівлі зібралися ті, хто звинувачує канал у поширенні неправди про події в Україні. Працівники телеканалу це заперечують, пікетувальники не відступають»*. А на «1+1» їх назвали *«активістами правого спрямування»*. Конкретні організації назвали на 5 каналі та «UA: Першому»: «Основа

40

майбутнього», «Сокіл», «Правий сектор», «Спілка ветеранів війни з Росією», а також «Невідомий патріот», «Традиції і порядок». У всіх матеріалах сказали, що акція супроводжувалася сутичками, на Суспільному також розповіли, що бачили, як один із протестувальників напав на працівника каналу «Наш». На 5 каналі про це повідомляли так: *«В ефірі каналу тим часом розповідали про напади на своїх журналістів, а учасників протесту називали дармоїдами»*.

На «Інтері» протест назвали «заворушенням», самих активістів прямою мовою не включали. Підсумували новину коментарем керівника поліції Києва Андрія Крищенка, що він не допустить тиску на правоохоронців. Цьому коментарю передував опис подій від ведучої Катерини Лисенко: *«Чотирьох активістів доправили у відділок поліції. Один із них виліз на підвіконня та погрожував вистрибнути з вікна, та потім передумав»*. Одразу за тим Катерина Лисенко сказала, що «ОПЗЖ» зробила заяву на підтримку Тараса Козака: *«В опозиції вважають, що персональні санкції*

проти члена політради Тараса Козака та блокування трьох каналів є нападом на демократію та свободу слова». Тому фракція вирішила ініціювати імпічмент Зеленському. Бекграунду про процедуру імпічменту, що дозволив би оцінити реалістичність ініціативи, «Інтер» не дав.

6 лютого, у день чергових протестів, на «112» поширили заяву працівників підсанкційних телеканалів, у яких лякали Стерненком: «Ми втратили почуття захищеності. Найбільше нас лякають наслідки кампанії, яку розпочав колишній керівник регіонального відділення військово політичного руху «Правий сектор» Сергій Стерненко. Важливо зазначити, що його підозрюють у вбивстві людини, яке він транслював у прямому ефірі. Він закликає не приймати на роботу співробітників телеканалів NewsOne, «112 Україна» та ZIK».

Медійники використовують тут явну маніпуляцію, вішаючи ярлики на Стерненка. Роблять вони це зі зрозумілих причин: аби врятувати свою

41

репутацію перед аудиторією, створюючи протиставлення «Ми – Вони» між собою й «Правим сектором» на чолі зі Стерненком.

Прайм-тайм 8 лютого на телеканалі «112» розпочали з повідомлення: *«Шість днів, як президент Зеленський заблокував телеканали «112», NewsOne і ZIK через те, що вони говорили правду».* Щодня вечірні випуски новин цього медіа починалися такими самими оцінковими реченнями, лише додавалися дні: вже сім, вісім... і так далі.

На телеканалах «Інтері» та «112»/ZIK розповідали про ефективність російської вакцини Sputnik-V, головним фанатом якої раніше був Віктор Медведчук [11]. У великому сюжеті на «Інтері» йшлося, що й західні дипломати не заперечують шансів використання російської вакцини. На підтвердження цієї тези прикріпили коментар Ангели Меркель, що в Євросоюзі вітають усі вакцини, та коментарі проросійських посадовців: канцлера Австрії Себастьяна Курца та президента Сербії Александра Вучича. Вони ніби планують запуснути виробництво російської вакцини вже. Хоча

список країн, які замовили російську вакцину на той момент виглядав не надто привабливо навіть у новинах «112»/ZIK: *«Російська вакцина зареєстрована вже у 26 країнах і увійшла в топтрійку препаратів, схвалених по всьому світу, повідомили в російському Фонді прямих інвестицій. Там зауважили: вакцину зареєстрували в державах Європи, Латинської Америки, на Близькому Сході, в Африці, Азії та Північній Америці».*

В'їдливими й максимально критичними матеріали про відтермінування початку вакцинації були

На «Інтері» новини про відтермінування початку вакцинації були в'їдливими та критичними: *«Привид вакцинації. Попри сподівання урядовців, масова імунізація в Україні не стартувала», «Обіцяний урядовцями сайт для реєстрації черги на антиковідну процедуру і досі не запрацював. Створення коцентру лише у планах. А медичні бригади в районах тільки починають*

42

ознайомлювати з специфічними умовами вакцинування», – ішлося в сюжеті 15 лютого.

У п'ятницю 19 лютого на усіх українських телеканалах повідомляли про санкції щодо Віктора Медведчука й Оксани Марченко [77]. На медведчуківських каналах новини про нові санкції почали реченням, основний зміст якого в тих самих формулюваннях повторюють щодня: *«Сімнадцять днів, як Президент Володимир Зеленський заблокував телеканали «112», Newsone та ZIK через те, що вони говорили правду. За цей час тарифи не змінилися, зарплати не зросли, а на Донбасі стріляють».* Тобто медійники використали маніпулятивну техніку трюїзму: поставили в один ряд два факти, із якими складно сперечатися (про зарплати й постріли на Донбасі), й одну неправдиву тезу (про правдивість телеканалів, що були закриті). Крім того, таким прийомом дуже тиснуть на емоції аудиторії, адже зазначені вище теми є доволі болючими, дразливими в суспільстві сьогодні.

А далі говорили про нібито несправедливість рішення щодо Медведчука та його дружини Оксани Марченко. Ілля Кива та інші

представники ОПЗЖ висловили свої думки: *«Нівелювати опозицію – так народний депутат від «Опозиційної платформи – за життя» Ілля Кива прокоментував санкції РНБО проти Голови політради ОПЗЖ Віктора Медведчука та його дружини Оксани Марченко».*

23 лютого новинарі повідомляли про прибуття вакцини й підготовку до старту вакцинації в Києві й шести регіонах [35]. *«Між тим індійську вакцину CoviShield не рекомендує Всесвітня організація охорони здоров'я, проте застосовують її в Індії і деяких країнах Азії і Африки»*, – збрехав ведучий новин на каналах Медведчука [44]. Тезу, що ВООЗ не рекомендує цей препарат, винесли і в анонс, що посилило ефект дезінформації. Джерелом вказали проросійське медіа «Страна. UA». *«Журналісти посилаються на New York Times, де Covishield назвали лише версією Британської вакцини AstraZeneca для бідних країн»*, – повідомив ведучий.

43

23 лютого Одеський суд виніс вирок Сергію Стерненку, що спричинило хвилю протестів [61]. На каналі Медведчука зробили акцент на деталях кримінальної справи: *«Стерненко, за даними слідства, вчинив злочин у квітні 2015 року зі своїм соратником Русланом Демчуком. Відомо, що в постраждалого Щербича, зокрема, стріляли з травмат, надягли на голову мішок, а плоскогубцями нівечили пальці. Обидва свою провину заперечують і збираються подавати апеляцію»*. Також у сюжеті показали нібито розмову Стерненка зі Зеленським [65], але контексту дзвінка не пояснили, зі сюжету так і не зрозуміло, хто, кому й для чого дзвонив. Але з посиланням на коментар Юлії Мендель для «Радіо Свобода» спростували, що Зеленському дзвонив Стерненко.

Наступного дня після гучних акцій про справу говорили вже менше. Не висвітлювали протестів на підтримку Стерненка, що відбулися в Києві й регіонах, ICTV, СТБ, телеканали Медведчука. Агресивними протестувальників зобразили на «Україні», поблажливо висвітлюючи дії поліції: *«Хвиля протестів та сутички, які прокотилися Україною через*

вирок Сергію Стерненку є тиском на суд, заявили в Одеській обласній прокуратурі»; «Мітингувальники намагалися прорватися до офісу президента. Жбурляли у силовиків фаєрами та снігом, у сутичках постраждали 27 правоохоронців, їх ушпиталили з опіками очей та незначними травмами. У відповідь поліцейські застосували сльозогінний газ. Найактивніших 24 учасників сутичок затримали. Опитали у відділку та згодом відпустили».

Подібною була подача на «Інтері»: *«Фаєри, сльозогінний газ, димові шапки та десятки постраждалих. Так завершився вчорашній мітинг прихильників активіста Правого сектору Сергія Стерненка»,* – із цього розпочався сюжет. Зауважимо, що Стерненко вийшов із Правого сектору ще 2017 року, проте згадка про цю організацію у прив'язці до Стерненка може бути додатковим чинником його «демонізації».

44

На початку березня на новоствореному проросійському Першому незалежному, як і раніше на «112», розповідали про прагнення деяких європейських держав використати російський препарат Sputnik-V. При цьому не говорять про те, що дослідження цього препарату та його ефективність ще перевіряють. Що ж до вакцинації в Україні, то тут критикували її темпи: *«В той самий час в «Опозиційній платформі – за життя» розкритикували старт вакцинації та провал у цьому питанні. Певні, якби Україна раніше закупила російську вакцину, або дозволила виробляти її у Харкові, вже давно б чимало українців змогли прищепитися».* У кожному з трьох повідомлень Першого незалежного про вакцинацію нав'язували російську вакцину.

Також 1 березня *«Утаємниченим ДТП»* назвали на «Інтері» аварію на Львівщині, імовірним фігурантом якої став нардеп Олександр Дубінський [20]. Кореспондентка Христина Гашенко наголосила, що в поліції це не спростовують і не підтверджують, а сам Дубінський не відповідав на дзвінки й повідомлення редакції. Крім «Інтера» про це жоден із каналів не повідомив.

9 березня на 5 каналі почали говорити про припинення функціонування

гірськолижного курорту «Буковель». У повідомленні про запровадження червоної зони на Прикарпатті нарікали, що «Буковель» працює попри все, а партія «Європейської солідарності» вимагала закрити курорт на карантин. *«Ми з вами теж розуміємо і за оцінками експертів, що якраз обслуговуючий персонал «Буковеля» приносить додому COVID, і тому так швидко розповсюджується така кількість захворювань саме в Івано Франківській області»*, – прокоментувала народна депутатка партії Порошенка Марія Іонова. Експертних думок та оцінок щодо впливу роботи «Буковелю» на захворюваність у матеріалі не представили. Ймовірно, так у непрямий спосіб у сюжеті критикували чинну владу, яка нібито не спромоглася ввести ефективний карантин.

У період 8-14 березня усі ЗМІ розповідали про захворювання на COVID-19 головного санітарного лікаря Віктора Ляшка. Це пов'язали з фактором факцинації, щодо якої скептиків не бракує:

45

- *«Вакцинувався аналогом AstraZeneca і підхопив коронавірус»* (5 канал);
- *«Останній з могікан. На коронавірус захворів головний санітарний лікар Віктор Ляшко. І це на 13-й день після щеплення першою дозою вакцини CoviShield»* («Інтер»);
- *«Сьогодні коронавірус виявили у головного санітарного лікаря України, на 13-й день після першого уколу»* (ICTV);
- *«Віктор Ляшко підхопив коронавірусу через два тижні після щеплення»* («1+1»);
- *«І це при тому, що два тижні тому Віктор Ляшко отримав першу дозу вакцини CoviShield»* («Україна»);
- *«Головний санітарний лікар Віктор Ляшко після вакцинації захворів на ковід»* («UA: Перший»);
- *«У головного санлікаря Ляшка COVID на тлі вакцинації»* («СТБ»). У більшості цих новинах розповідали, що після отримання першої дози вакцини в депутатів ще не міг виробитися імунітет, але журналісти виразно

формували хибний причинно-наслідковий зв'язок «вакцинувався – захворів». Також до річниці фейкового референдуму, після якого Російська держава анексувала Крим, в новинних матеріалах частіше згадували про ситуацію тривалої окупації. На каналі «Україна» узагальнювали без жодних коментарів і посилання на джерела ведучий Максим Сікора сказав: *«За цей час на півострові пересохли річки. А водосховища на межі обміління. Люди отримують воду лише за графіком: двічі на день. Окрім цього, окупанти нарощують свою військову присутність, перетворюючи український півострів на військову базу. За цей час склад військовослужбовців зріс утричі»*.

На телеканалі «Україні» 20 березня зробили новини з реакцією Міністерства закордонних справ України й коментарем лідера Меджлісу кримськотатарського народу Мустафи Джемілева. В етері наголосили на рішенні Путіна щодо позбавлення українців права власності на землю в Криму [34]. Також до річниці псевдореферендуму на СТБ

46

розповідали, як проходять урочисті заходи, організовані російською владою: *«В анексованому Криму злочинна влада гучно святкує сьому річницю свого референдуму»*. Такі меседжі не є правильними з точки зору стандартів відокремлення фактів від оцінок і достовірності, але в попередні важливі в історії анексії Криму дати на загальноукраїнських каналах бракувало й таких звісток про теперішню ситуацію на півострові.

Цього ж тижня «1+1» зробив подарунок своїй Антоніні – збірному образу глядачок, для яких канал є «чоловіком та опорою», як про це колись висловився один із керівників «1+1 медіа» Максим Кривицький [3, 79]. Ведучу Наталю Мосейчук обурювало, що сучасні чоловіки одружуються в зрілому віці: *«Щодесятий чоловік в Україні не одружується до 35 років, і це жах. Мінімум до 35 років»*. Тому гостям говорили, «як стати єдиною», і слідувати своєму псевдоідеалу у сповненому стереотипів спецпроекті Людмили Бадалян «Код доступу».

Отже, мовленнєвий вплив є базовою формою маніпуляції в медіа. Він відбувається за допомогою різних риторичних засобів, зокрема використанню риторичних фігур, гіперболізації явищ, метафоризації мовлення. Найпоширенішими маніпулятивними практиками в досліджуваних текстах є протиставлення «Ми – Вони», трюїзм (зіставлення в одному повідомленні двох тверджень, одне з яких є правдивим, а інше – фейковим), використання асоціативних ярликів, що мають негативний характер, маніпуляції зі статистичними даними та точка потреби (техніка, за допомогою якої маніпулятор не озвучує своє твердження, але підводить до нього аудиторію).

Для розуміння, чому конкретні телеканали використовують маніпулятивні техніки стосовно тих чи тих тем і героїв, необхідно звернутися до політичного дискурсу і врахувати його вплив на дискурс новинний. Оскільки власники великих телеканалів мають свої політичні й бізнесові інтереси, це впливає на редакційну політику телеканалів. Результат цього ми бачимо в сюжетах, що виходять у цих ЗМІ.

47

2.2 Ток-шоу як майданчик для дискусії в політичному дискурсі

Останнім часом на українському телебаченні все більшу популярність здобувають традиційні розмовні програми. Прикладом таких програм є жанр ток-шоу, який поєднує в собі ознаки дискусії, інтерв'ю та гри. Політичні ток шоу – одні з найбільш популярних ток-шоу для української аудиторії, оскільки вони концентрують увагу глядачів навколо гострої суспільно політичної теми, а також упливають на емоції аудиторії.

Поняття «ток-шоу» з'явилося завдяки американському журналісту, телеведучому та режисерові Ф. Донахью. Його тлумачення було таке: «...ток-шоу (з англ. talk-show – розмовне видовище) – це розмовний телевізійний жанр, побудований в форматі питання – відповідь, з обов'язковою участю ведучого, глядачів у студії, компетентних експертів і гостей з цікавою історією» [32, с. 81]. Згідно з національною психологічною

енциклопедією, «ток-шоу – журналістський твір, при створенні якого використовуються певні виражальні засоби: наявність героя, що має проблему; експертів, які обговорюють цю проблему; глядачів, що беруть участь у створенні емоційного фону програми; артистичного ведучого, який модерує обговорення і задає в програмі напрямок обговорення відповідно до сценарію» [36, с. 476]. Поліфункційність ток-шоу робить його одним з найбільш популярних жанрів на українському телебаченні.

Сьогодні виділяють таку класифікацію ток-шоу за форматом:

«...телеміст – варіант розмовного жанру типу ток-шоу, який використовує можливість видовищного протиставлення контрастних за ментальністю аудиторій, двох або більше, як правило географічно віддалених одна від одної, за допомогою техніки супутникового зв'язку» [28]. «...теледебати – варіант розмовного типу жанру ток-шоу або дискусії, який об'єднує елементи інтерв'ю, дискусії, репортажу, використовуючи видовищність передвиборчої конкуренції кандидатів» [28].

48

«...бесіда – жанр аналітичної публіцистики. Діалог або полілог, іноді з використанням допоміжних кіно- або фотодокументів (коротких сюжетів). Як правило, без вираженої конфронтації сторін» [28].

«...дискусія – жанр аналітичної публіцистики, як правило, полілог за участю ведучого і не менше двох носіїв контрастних точок зору на якусь проблему суспільного життя» [28].

За тематичною класифікацією Н. В. Вакурової та Л. І. Москвина, існують такі ток-шоу: соціальні («Говорить Україна», «Стосується кожного», «Кохана, ми вбиваємо дітей»); політичні («Право на владу», «Свобода слова з Савіком Шустером»), ігрові («Найрозумніший», «Хто хоче стати мільйонером?»); психологічні («Один за всіх», «Давай поговоримо про це?»); змішані («Все буде добре») [83].

У нашій роботі свій фокус ми зупинили на політичних ток-шоу, оскільки вони є важливою частиною суспільної комунікації й визначають

рівень суспільно-політичної культури: детально вивчають і відображають політичну свідомість аудиторії. Нині найпопулярнішою технологією є мовні маніпуляції з необхідністю усвідомлення сучасного досвіду використання технологій. Адже активне використання технології мовних маніпуляцій на телебаченні вплинуло на характер спілкування, змінило його середовище, висунуло нові вимоги до всіх учасників процесу соціальної комунікації.

Євгеній Червоненко відкрив 2021 рік для «Українського формату» (NewsOne, 13 січня). Його незрозумілий монолог відразу нагадав глядачам, за що вони так люблять це ток-шоу. Червоненко заявив, що «через євреїв» знає, немов у Байдена з Путіним будуть хороші стосунки. Сказав, що в Україні немає ринку газу, бо порушені заповіді. Розповів, що нинішні керманічі прийшли до влади *«на якихось соціальних ліфтах, які були спровоковані, тому що керувати такими, як я, неможливо»*. Вирішив, що війна в Україні почалася, бо хтось *«без мізків, без минулого»* кричав про базу НАТО в Севастополі. Також Червоненко закликав: *«Не треба слухати розповіді, що всі хочуть на нас напасти»*. Запрошений Медведчука казав, що всі вакцини

49

рівні, але російська краща. Він критикував українську владу в *«Голодоморі на ґрунті вакцини»*.

У цьому випадку очевидною є маніпуляція шляхом навішування ярликів. Голодомор є великою історичною трагедією українського народу. Таким шляхом спікер створює асоціацію в глядачів між Голодомором і вакцинацією, хоча жодних об'єктивних схожостей між цими речами немає.

Також він розповів, що йому пропонували вакцинуватися, але без суду він не скаже хто. Крім того, Червоненко скаржився, що сучасна молодь знає Бандеру, а не українських конструкторів часів УРСР, і закликав купувати російський газ, який наша влада буцімто не купує, тому що так не зможе красти.

Спікер викривлює інформацію. Швидше за все, він сам знає, що українська влада не купує російський газ безпосередньо в Росії через війну

між країнами, а також через те, що Росія постійно шантажує Україну цінами на газ [25]. Але завдання Червоненка було не в тому, щоб справді розібратися в проблемі й об'єктивно пояснити її глядачам. Він озвучує певні повідомлення в межах політичного медійного дискурсу, характерного для цього телеканалу.

В інших гостей цього ток-шоу була схожа абсурдна й конспірологічна риторика з позитивними коментарями про російську владу. Окрім того, у студії сперечалися щодо тарифів. NewsOne провів провокаційне опитування про те, чи готові глядачі до мирних акцій протесту.

13 січня на ток-шоу №1 («Україна 24») також обговорювали тему тарифів. Останню годину етеру гості обговорювали зустрічі радників лідерів Нормандської четвірки. Олексій Арестович хвалив перемир'я; розповідав, що в зриві домовленостей винна Росія; наголошував, що Мінські угоди – це не зобов'язальний документ, а політична домовленість. Проросійська сторона студії займала іншу позицію. Дмитро Співак критикував Олексія Арестовича за слова про те, що у випадку війни з Росією Україна зможе захищатися зброєю. Він наголошував, що така риторика не веде до миру. Пізніше Співак

50

також обурювався з приводу планів посилення оборони: *«Ви до війни готуетесь чи до миру?»*.

Така маніпулятивна техніка є характерною не лише для українських проросійських каналів, але й для власне російських [38]. На такі політичні ток-шоу часто запрошують представників іншої політсили, аби нібито показати, що телеканал є об'єктивним і представляє різні точки зору, але насправді опозиційні представники на таких шоу часто є меншістю, і нерідко з них роблять посміховисько.

15 січня гості ток-шоу «Ехо України» (Прямий) обговорювали пропозицію в.о. міністра енергетики Юрія Вітренка купувати газ у незалежних компаній, які видобувають його на території Росії. Далі ведучий із кривляннями висміював допис заступниці керівника Офісу президента

Юлії Свириденко. Матвій Ганапольський вирішив, що пані Юлія не підтримує ручне управління ціною газу. Офіс президента раніше заявляв про *«запровадження на час карантину державного регулювання цін на газ»*. А Свириденко уточнила: *«Ми не повертаємося до державного регулювання цін [...] я підкреслюю, що прийняте рішення є тимчасовим»*. Тобто вони обоє мали на увазі те, що державне регулювання – тимчасовий захід і про повне повернення до нього не йдеться. Але гості ток шоу все одно висміяли чинну владу за нібито заперечення ручного управління, що, очевидно, пов'язано з політичним дискурсом власника каналу Петра Порошенка, що вже зазначалося в попередньому підрозділі.

Поміж інших ток-шоу, «Ехо України» виділяє не гості теми чи відомі гості, а ведучий Матвій Ганапольський та його своєрідне ставлення до чинної влади. Пан Матвій прохав свою колегу не бути красивою та смішною, бо тоді вона конкуруватиме з Зеленським; знущався з гаранта, бо той оприлюднив допис про сніг, а не про щось важливе; порівнював Зеленського зі своїм котом. Скаржився, що президента люблять просто так; висміював ще один допис Юлії Свириденко, кажучи, що ми живемо в зоопарку; критикував Максима Степанова за критику опонентів і казав, що тепер

51

міністру треба у відставку; закликав глядачів бути вимогливими до влади, аби вона не брала їх у заручники. Усе це складно уявити, наприклад, на телеканалі «1+1» або «СТБ», який теж не висловлює активної критики щодо чинної влади [90].

Ток-шоу «Пульс» на «112 Україна» 19 січня опублікували опитування ТОВ «Роботизовані телесистеми», за даними якого, якби вибори відбулися найближчої неділі, «ОПЗЖ» мала б найбільшу фракцію з 23,1% підтримки. «Слуга народу» набрала б 21% голосів, а «Європейська солідарність» – 14,8%. 5,1% мали б і висуванці від Партії Шарія. Зважаючи на те, що компанією володіє колишній регіонал Олег Надоша й вона навіть не має власного сайту, у правдивість цифр віриться мало [43, 71]. Навели у студії й результати ще

одного опитування ТОВ «Роботизовані телесистеми». Згідно з його даними, 74,5% респондентів вважають, що уряд Шмигала має йти у відставку.

Але хоча дані можуть бути неправдивими, середньостатистичний глядач телеканалу, імовірно, не перевірятиме їх. Це й робить маніпуляції зі статистичними даними такими ефективними в межах телебачення: перевірити інформацію не дуже просто.

У другій частині «Пульсу» в хід пішла важка проросійська артилерія. До етеру включили прем'єр-міністра часів Януковича Миколу Азарова. Говорили і про співпрацю України й Міжнародного валютного фонду. *«За 27 років лише 9 Україна не співпрацювала з МВФ... Це коли я був першим віцепрем'єром і прем'єрміністром... Не брали ні копійки»*, – хвалився Микола Азаров, розраховуючи, що глядачі телеканалу відрізані від інтернету й не зможуть перевірити, як було насправді. Далі він заявив, що ніякого «звірчого побиття» студентів на Євромайдані 2013 року, мовляв, не було. Не отримавши зауважень від ведучих, Микола Азаров додав, що в Україні поширюють «брехню про Небесну Сотню та Революцію Гідності».

Така риторика є відверто проросійською й дуже характерною для медійного дискурсу телеканалів, що опосередковано належать Віктору

52

Медведчуку. Спікери використовують знану глядачем й емоційно забарвлену лексику, і це робить повідомлення дуже зрозумілим аудиторії. Так на телеканалах поширюють проросійський політичний дискурс.

22 січня на телеканалі «Україна» ми аналізували ток-шоу «Свобода слова Савіка Шустера». На старті Савік Шустер сказав, що, за даними опитування авторів проєкту, лише 42,4% глядачів живуть із надією на завтра, тоді як у січні 2020 року цей показник був 75%. Опитували глядачів програми і про те, чи вважають вони, що вже перехворіли на коронавірусну хворобу. 21,3% опитаних, за даними, наведеними у студії, відповіли ствердно, при тому, що на початку грудня таких було лише 9,3%. *«Це репрезентативне опитування»*, — наголошував Шустер, ведучи до того, що офіційна

статистика, мовляв, занижена в рази. Хоча офіційна статистика заснована не на суб'єктивних припущеннях людей, а на результатах тестів.

І тут ми знову бачимо прийом маніпулювання статистичними даними. Люди схильні вірити соціальним опитуванням, не перевіряючи їхню достовірність [6]. Очевидно, що опитування, проведене в студії каналу, не можна вважати репрезентативними, тому що воно не враховує думки різних категорій населення і проведено без чіткої методології. Але ведучий дозволяє собі маніпулювати результатами, аби вплинути на думку й поведінку аудиторії. А саме це і є бажаним результатом політичного дискурсу.

Ток-шоу «Ехо України» та телеканалі «Прямий» 22 січня розпочали з інавгурації 46-го президента США Джо Байдена. У студії показали сюжет про взаємини України та США за часів Порошенка й Зеленського. Звісно ж, п'ятого президента подали у вигідному світлі, тоді як шостого – як людину з невизначеною позицією. Ганнопольський не полишав обраної теми, запитуючи в чинної влади: у стосунках із новим керівництвом США ми «зможемо чи просеремо?» Коли ж співведуча нагадала йому про Нацраду з питань телебачення та радіомовлення, той порадив колезі «подивитися у словнику». Далі в студії заговорили відразу про «всі проблеми»: тарифи, ситуацію з коронавірусом, обмін полоненими та справи на сході. «У

53

Зеленського є дві проблеми: залежність від олігархів і оточення друзів (як у Путіна)?» – вкотре порівнював двох президентів ведучий.

27 січня на «Український формат» (NewsOne) вкотре нагадували тим, хто забув, що, на їхню думку, Миколу Азарова «згадують як найефективнішого прем'єра». Упродовж етеру неодноразово давали й пряму мову прем'єра часів Януковича, де Азаров «фахово» коментував нагальні теми. У першому відеокоментарі Азаров відразу «сипнув сіль на рану»: нагадав, що до Революції Гідності *«Україна була еще достаточно высокоразвитой страной»*. *«Після Євромайдану в десять разів зросли тарифи, скотилися соціальні гарантії та пільги»*, – добивала аудиторію

ведуча Діана Панченко. *«Чи можливі в Україні голодні бунти?»* – питала гостей ведуча, натякаючи на високі тарифи й малі соцвиплати. Зайшлося й про Росію. Молчанов нагадав, що, попри прогнози «патріотів», нічого поганого з північним сусідом не сталося, а Віталій Дикий додав, що Росія нині *«у десятиці найпотужніших економік світу»*, хоча це неправда [76].

Черговий сюжет про зубожіння: показали літнього маріупольця, який через «космічні тарифи» не може купити питної води для приготування їжі. *«Це скотство»*, – прокоментував ведучий.

У цьому випадку ми бачимо, як ведучий використовує дуже емоційно забарвлену й навіть ненормативну лексику, аби сильніше вплинути на свою аудиторію.

28 січня політичне ток-шоу «Право на владу» на «1+1» здивувало максимально коротким етером у понад годину, замість звичних чотирьох. Зі старту ведуча зауважила, що до студії не прийшли лідер фракції «Слуги народу» Давид Арахамія і член монобільшості Олександр Трухін. На думку медійниці, як і за часів Порошенка, *«депутатів (на етери) видають як цукерки»*. Тож ведуча, мовляв, готувалася не вийти в ефір, адже у студії немає балансу думок.

Завершувалася програма словами ведучої, що у парламенті *«сиплеться монобільшість, а ви (члени «Голосу», ОПЗЖ та решти партій) аплодуєте»*. А

54

в разі руйнації найбільшої фракції, на думку Мосейчук, *«ми можемо втратити країну»*.

2 лютого відбувся останній випуск «Пульсу» на каналі «112». Він закінчився всього за кілька хвилин до доленосного рішення РНБО. Гості й ведучі ні про що не здогадувалися й лишалися собою. У студії гості критикували партію Зеленського, слухали крики Рабіновича, а ведучий Павло Кужеев обурювався політичними династіями: *«Дітей, даруйте на слові, втихують у районні адміністрації, районні структури управління. Щоб вони там заматерелі, набралися досвіду. І потім уже можна сина чи доньку*

піднімати вище: до рівня міста, області, а там, можливо й Києва». Останньою гостею останньої передмови «Пульсу» стала Ганна Герман. Поплічниця Януковича хвилювалася, аби «ОПЗЖ» не розчарувала виборців, коли прийде до влади: «Я дуже боюся, щоб вони не набрали у список невідповідних людей, нечесних людей. Які зруйнують довіру. Тому що це останній шанс довіри сьогодні до політичної партії в українського народу». Також Герман зарахувала Медведчука до когорти сильних лідерів, яким готова була довірити порятунок України навіть із «диктаторськими задатками».

Такі словосполучення, як «сильний лідер», «сильна рука», «найдійний господарник», є мовними кліше, тобто сталими стереотипними виразами, які асоціюються в аудиторії з певним змістом [82].

Епічно звучить фраза Дмитра Співака, яку той озвучив за чотири години до кінця етеру: *«Сьогодні чудовий день [...] Кожен із нас має сьогодні сам якимось оновитися [...] Давайте самооновлюватися. Саморозвиватися. Самоочищуватися він цього пракобісся».*

4 лютого у «Право на владу» на «1+1» говорили про закриття каналів Медведчука цього тижня. У студії були присутні 14 гостей: Олександр Ткаченко, міністр культури та інформаційної політики, Арсен Аваков, міністр внутрішніх справ, Леся Забуранна, народна депутатка фракції «Слуга народу», Микола Княжицький, народний депутат із фракції «Європейська

55

солідарність», Юрій Бойко, співголова фракції «Опозиційна платформа — За життя», Дмитро Гордон, засновник інтернет-видання «Гордон», співак, ведучий Медведчука, та інші.

Леся Забуранна піарила Зеленського: *«Я дійсно щиро рада і щаслива, що нарешті в нашій країні з'явився президент Володимир Зеленський, який проводить послідовну політику щодо припинення війни з Росією»* [54]. Остап Дроздов називав працівників Медведчука *«медіапроститутками, яким всеодно в кого брати інтерв'ю».* Глядачі могли зрозуміти з його виступу, в

чому проблема проросійських медіа, і почути заперечення принаймні деяких маніпуляцій про тиск на свободу слова.

Студія «Свобода слова Савіка Шустера» на телеканалі «Україна» 5 лютого стала найкращим майданчиком для пропагандистів, щоб озвучити свої маніпуляції.

Олег Волошин, народний депутат від Опозиційної платформи – За життя: *«Хоч один приклад ефіру, де дійсно або ведучий, або представники нашої партії [...] хоч колись казали, що Крим – це Росія»* [24].

Євген Балицький, член «ОПЗЖ» коментував раніше цю ситуацію на NewsOne: *«Істерія про те, що ви визнайте, а ви поверніть. Та ніхто вже не поверне Крим, люди»*.

Юрій Бойко, народний депутат від Опозиційної платформи – За життя: *«Я цієї отрути не бачив. Ви кажете, що це диверсія. Я цього не бачив. Я спілкувався із цими журналістами»*.

Натомість Руслан Коцаба, ведучий NewsOne: *«Повсталий Донбас спробували упокорити [...] Саме київські змовники та, назвем так, зрадники 14 квітня 2014 року незаконно проголосили яесь там АТО»*. Діана Панченко, ведуча NewsOne: *«Ніколи, я підкреслюю, ніколи не лунало в нашому ефірі російської пропаганди»*.

Напротивагу цитата В'ячеслава Піховшека, ведучого NewsOne: *«Будь яка людина, що називає себе зараз ветераном АТО, вважає, що в неї вже є індульгенція на вбивство»*.

56

Як бачимо, усі ці спікери емоційно й цілком доступними для аудиторії виразами поширювали проросійський дискурс. Вони не використовували якоїсь аргументації, тобто не взаємодіяли з когнітивною сферою, а лише з емоційною.

Етер «Ехо України» на «Прямому» 5 лютого розпочався з відеозвернення Володимира Зеленського, у якому президент дорікає Порошенку: *«На каналах ярого борця з російською пропагандою і її*

агентами цих самих агентів в останні три дні показують частіше, ніж рекламу вашого нового масла «Рошен». Таке звернення спричинило обурення, приступ агресії та емоційне 10-ти хвилинне коментування ведучого Ганнопольського. Подібну поведінку не дозволяли собі навіть ведучі на каналах Медведчука. Це цілковите порушення журналістських стандартів.

Крім того, таке висловлювання Зеленського є цілком типовим для української політичної боротьби. Адже Порошенко так само постійно нагадує Зеленському про «Квартал». А на Прямому обраного лідера держави називають «говнокомандувач».

«Ток-шоу №1» на «Україна 24» 10 лютого стало теплою ванною для Юлії Тимошенко. Бесіда з Юлією Тимошенко була настільки очевидною піарної акцією, що деякі вислови звучали ніби самопародія. Наприклад, ведучий почав діалог із питання, про що політикиня думає останніми днями. «Думаємо ми лише про одне: як врятувати країну», – відповіла Тимошенко й назвала це «можливо нестандартною річчю». Далі ведучий запитав про рецепт подолання бідності. І глядачі вкотре почули про «Новий курс». Далі лише думки Тимошенко: «Ніяких теорій змов. Ніякої конспірології. Просто великі глобальні корпорації побачили слабку країну...», «Хочу відповісти професійно. Ця ракова пухлина НАК «Нафтогаз»... (Також лунали історії про здобутки часів прем'єрства Тимошенко, власну українську вакцину та шкоду марихуани. «Нас виведуть як народ узагалі з процесу життя», – передбачала наслідки легалізації лідерка «Батьківщини» [73].

57

Політтехнологи й журналісти вже деякий час відмічають активну присутність Тимошенко на каналі Ріната Ахметова та її співпрацю з олігархом [9]. Виходячи з такого політичного дискурсу, стає зрозуміло, чому саме на цьому каналі лідерці Батьківщини ставлять такі некритичні запитання.

12 лютого на телеканалі «Наш» у ток-шоу «П'ятниця. Вечір» обговорювали війну на Донбасі й Мінські угоди. Ведучі ток-шоу не

соромилися використовувати маніпуляційні вислови. Вони запитували «Хто поганий дипломат?», намагаючись зрозуміти, чому війна досі триває. Навряд чи Росія продовжує вбивати українців й нехтувати угодами через недоліки дипломатії. Також у програмі жалілися, що українські депутати конфліктують з іншими країнами. Цитували позицію Російської федерації як доказ, що Україна не виконує Мінські угоди. Тому що це саме той незалежний спостерігач, чий позиції можна довіряти [40]. Макс Назаров стверджував: *«По факту в ТКГ Кравчук спілкується з представниками тих республік [...] А тут ми, знаєте, перепрошую, це є таке сленгове слово популярне, випендрюємося. Перед ким пояснить, будь ласка?»*. У деяких моментах здавалось, що зараз в етері «Наш» прозвучать цитати Путіна як докази громадянської війни в Україні. А потім це й сталось. На ток-шоу включили коментар президента Росії, де він говорить з бойовиками: *«... Таким образом Украина сама признала, что такая власть существует»*. Це вже не пропаганда, а відверта провокація.

26 лютого у «Свобода слова Савіка Шустера» на телеканалі «Україна» головною темою обговорення став вирок Сергію Стерненку. Савік Шустер оголосив результати опитування: справа Стененка тривожить 49% українців, 23% до неї байдуже, а 28% про неї взагалі не чули.

«Справа політизована самим підсудним», – прокоментувала прокурорка Ірина Венедиктова і нагадала, що обвинувальний акт у цій справі спрямований до суду ще у 2016 році. Венедиктова завершила свій спітч тим, що люди, мовляв, хочуть справедливості, але задача правоохоронців – це не

58

допустити вибіркового правосуддя. Ще гарячіше стало в етері, коли слово взяв Роман Сініцин – активіст та організатор акцій протесту на захист Стерненка. Справа: *«шита білими нитками»*, а генпрокурорка Венедиктова показово *«втекла»* зі студії. Активіст вважає, що вирок *«підставили Зеленського»*, *«країна перебуває на межі»*, а випустити Стерненка на волю – *«рішення національної безпеки»*, бо інакше, мовляв, *«буде ескалація»*.

Промова виглядала ідеальною ілюстрацією для проросійських ЗМІ на тему *«радикалы диктуют условия украинской власти»*. Коли у промову намагався втрутитися прокурор Одещини, Сініцин сказав йому: *«Сядь... помовч»*. *«У нас так не розмовляють, – парирував Шустер»*.

У ток-шоу «Пульс» (2 березня) попри будь-яких гостей, головною зіркою кожного випуску є ведучий Дмитро Співак. Він розповідав про *«затрашування України»*, вживав слово *«суки»*, порівнював Нацраду з розстрільними сталінськими трійками. Але вершиною стало оце: *«"Перший незалежний"». Коли 100 журналістів зібралися і кажуть: "ми створили канал". Ми позапартійні і рівновіддалені. У нас на платформі будуть представники всіх політичних партій»*.

Нардеп «ОПЗЖ» Віктор Чорний в етері назвав пандемію *«лжепандемією»* та *«ефімерним ковідом»*. На думку депутата, як для поняття пандемії загинуло замало людей у всьому світі. Також нардеп сказав, що деякі держави навмисне *«зіграли»* в коронавірусну хворобу задля піару й грошей.

22 березня у «Свобода слова» на телеканалі «ICTV» говорили про акцію на підтримку Сергія Стерненка, що відбулася 20 березня під стінами Офісу президента. Обговорити намагалися як питання *«хто винен?»*, так і *«що робити?»*. Заступник Арсена Авакова Антон Геращенко говорив, що завданням мітингувальників було *«пролити кров поліцейських»*, та правоохоронці, мовляв, не дали цього зробити, натомість показавши *«реальне обличчя мітингувальників»*. Кому вигідно було розхитувати ситуацію? На думку Геращенко, *«є людина, якій вигідно було робити так, щоб було чим*

59

гірше, тим краще. Це людина, яка вважає, що несправедливо програла на попередніх виборах президента» [51].

25 березня «Право на владу» Наталя Мосейчук розпочала програму, стоячи біля занесених до студії понівечених дверей з будівлі Офісу президента. На її думку, це *«не символ, а жертва протестів. Слава Богу, не*

жива». Подальша промова заступника міністра внутрішніх справ Антон Герашенка, по суті, повторювала сказане в етері ICTV. Мовляв, *«метою організаторів було залякати народ України та законно обрану владу», «стіни не дають здачі»*. Час від часу ініціативу на себе брала Наталя Мосейчук. Зокрема, коли співорганізатор акції протесту Олексій Ковжун благав присутніх не займатися публічним обговоренням постаті ветерана війни, ведуча цікавилася, чи можна благати організаторів *«не робити того, що ви робили на Банковій?»*. Бо, мовляв, так *«кожна шваль»* зможе сказати, що й на Майдані було те саме. І знову аудиторії пропонують близьку й зрозумілу їй лексику, яка однак знижує рівень інтелектуальності політичної дискусії.

Далі в студії навели результати опитування групи «Рейтинг», згідно з яким 65% опитаних вважають, що учасники акції мають прибрати наслідки самотужки або компенсувати збитки. *«Якщо я вас пофарбую з балончика, ми далі продовжимо дискусію про суд?»* – сказав Олексій Арестович.

Під час аналізу політичних ток-шоу на українському телебаченні виявлені деякі класичні приклади прихованого маніпулювання думками телеглядачів через дискусії на політичних ток-шоу. Досягається маніпулювання досить простими, але добре відпрацьованими й непомітними прийомами. Це добір «правильних» і «неправильних» спікерів, робота зі звуком, маніпулювання статистичними даними, прийоми риторики (метафоризація мовлення, використання ненормативної, емоційно забарвленої лексики, близької аудиторії, використання зрозумілих кліше та ярликів, які теж діють на емоційну, а не когнітивну сферу). Завдяки цьому глядач справді вірить у те, що відбувається на екрані.

60

Ми дійшли до висновку, що мета промов запрошених спікерів і ведучих політичних ток-шоу полягає у формуванні цілеспрямованого мислення і дій. Це досягається двома шляхами: надаючи докази, що схиляють до думок, необхідних оратору (логічний спосіб), або апелюючи

безпосередньо до почуттів слухачів (психологічний спосіб). Ці два способи є невіддільними і, швидше, доповнюють один одного. Емоційні докази в політичній промові включають шість різних методів, кожен із яких базується на психологічних підсвідомих бажаннях аудиторії. До них належать фізичне благополуччя, економічні й суспільні інтереси, розваги, відчуття власної гідності та істина й право. Відтак, риторична наука має у своєму арсеналі велику кількість засобів, які може використовувати політичний діяч під час промов для аргументації своєї точки зору. Але й логічні, і психологічні засоби не мають великої сили, якщо не мають ілюстрацій із життя.

Висновки до розділу 2

З аналізованих матеріалів ми бачимо певні закономірності. По-перше, телеканали активно використовують риторичні й маніпулятивні техніки для того, щоб впливати на думку глядачів, як у новинних матеріалах, так і в ток шоу. При цьому журналісти порушують журналістські стандарти.

Активно використовуються як мовні прийоми (такі як риторичні й метафоричні конструкції, емоційно забарвлена лексика), так і маніпулювання даними, перекручування інформації й відверта брехня.

Якщо порівняти те, як це відбувається в новинних програмах та ток шоу, то можна помітити, що загалом в обох випадках використовуються ті ж самі засоби, однак у ток-шоу це відбувається значно яскравіше та вираженіше.

По-друге, для повноти картини необхідно розуміти політичний контекст: політичні події, стосунки між політиками, бізнесові й політичні інтереси власників каналів дуже сильно впливають на новинний дискурс, те, як журналісти подають інформацію (кого вони критикують, а кого хвалять).

РОЗДІЛ ІІІ. ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС ТА ДОВІРА УКРАЇНЦІВ ДО ЗМІ

3.1 Рівень довіри до медіа в Україні: причини й наслідки Попри всі маніпуляції, постійні політичні міжусобиці різних гравців української політичної й бізнесової арени не можуть лишитися непоміченими звичайними українцями, які споглядають за цим зі своїх екранів. Медійники використовують ряд риторичних прийомів і маніпулятивних технік, які ми розглянули в попередніх розділах, аби захопити увагу аудиторії і вплинути на її поведінку. Адже це і є метою політичного дискурсу, що реалізовується власниками цих ЗМІ. Однак статистичні дані показують нам зовсім іншу картину: усе більше опитаних українців втрачають довіру до загальнонаціональних телеканалів і до традиційних національних ЗМІ загалом.

У жовтні 2020 року дослідження USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа» засвідчило: «Споживання новин в усіх джерелах медіа впало, порівняно з 2019 роком. Основними джерелами новин для українців залишаються соціальні мережі та телебачення, розрив між ними збільшився. Довіра до загальнонаціональних медіа впала, тоді як до регіональних медіа – зросла» [62].

Дослідження також показало зниження довіри до всіх традиційних національних медіа. «Найбільше довіри втратили національне телебачення: у 2020 році йому довіряють 41% респондентів, тоді як у 2019-му довіряли 49%. Це найнижчий рівень довіри до національного ТБ з 2012 року (було 55%), відколи Internews проводить своє дослідження» [62].

Такі результати, очевидно, свідчать про те, що як би медіа не старалися привернути увагу аудиторії маніпуляціями й емоційною риторикою, вони стрімко втрачають її довіру.

Раніше, у березні 2018 року, голова ГО «Детектор медіа» Наталія Лигачова під час пресконференції, присвяченої довірі українців до медіа,

зазначала таке: *«Люди втомилися від засилля у ЗМІ негативу, люди не*

довіряють ЗМІ, тому що там великий градус емоцій, люди не довіряють ЗМІ, тому що вони брешуть» [63].

На її думку, «українські ЗМІ тиражують популізм і негатив, не помічаючи позитивних процесів, що відбуваються в країні», а також займаються контпропагандою або вихвалянням влади [63].

Ще одне дослідження Детектор Медіа стосувалося саме довіри до медіа з боку мешканців підконтрольних територій Донецької й Луганської областей, і воно так само показало високий рівень недовіри до інформації, яку подають українці ЗМІ. Експертка з розвитку медіапроектів Віра Костенко-Кузнєцова прокоментувала це, пояснивши, що мешканці цих територій іноді перемикаються на телеканали терористичних організацій «Л/ДНР», тому що там їм показують позитивні картини, тоді як українське телебачення часто концентрується на негативі й поливанні один одного брудом, а про здобутки майже не говорить [88].

Цю ситуацію на Донбас-Медіафорумі у 2018 році прокоментував і Перший заступник Голови Спеціальної моніторингової місії ОБСЄ в Україні Олександр Хуг [88]. Він на прикладі маніпулювання на темі Мінських домовленостей зазначив, що журналісти вибірково використовують факти, які підтверджують лише їхню позицію, і показують так спотворений і поляризований світ, що сприяє поляризації всього суспільства.

Як ми бачимо, експерти сходяться на думці, що ті засоби, які журналісти намагаються використовувати, аби привернути аудиторію, насправді працюють протилежно і в перспективі знижують рівень довіри до ЗМІ. Справді, постійні скандали, велика кількість критики й негативу, низький рівень політичної дискусії втомлюють споживача інформації. Він стає менш сприятливим до того потоку негативу, який отримує з новин і ток шоу на загальнонаціональних телеканалах.

Тому, щоб не втратити свою аудиторію, медійникам варто переглянути свою редакційну політику й переосмислити засоби комунікації зі своєю

авдиторією.

3.2 Рекомендації з медіаграмотності для споживачів українського телеконтенту

Українці все менше довіряють загальнонаціональним мовникам, бо втомилися від постійного негативу та політичних міжусобиць на екрані. Це означає, що вони розуміють, що у ЗМІ щось відбувається не так. Але залишається питання, чи достатньо українці медіаграмотні, щоб розуміти, у чому саме проблема.

У довіднику Академії української преси медіаграмотність «визначається як рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують» [1].

Медіаграмотність є дуже важливою в сучасному світі навичкою, адже ми з усіх боків оточені різною інформацією. Зважаючи на те, що різні політичні гравці намагаються впливати на дискурс ЗМІ й застосовують для цього ряд маніпулятивних технік, про які ми вже говорили раніше, нам необхідно вміти критично сприймати інформацію, яку ми отримуємо з медіа, і розрізняти дезінформацію, маніпуляцію та джинсу в повідомленнях.

У роботі ми вже розглянули різні види маніпуляцій. Щоб зрозуміти, що таке дезінформація й джинса, звернемося до досліджень.

Л. Писаренко зазначає, що дезінформація є методом підсвідомого впливу на суспільну свідомість, який полягає в подачі інформації, яка є неправдивою. «ЗМІ користуються методами підсвідомого впливу, коли ставлення суспільства до певних явищ формується за допомогою

стереотипних уявлень, що вводяться до новин, автоматично викликаючи в

масовій свідомості чи то негативну, чи то позитивну реакцію на конкретну подію. То ж у такому випадку завдання ЗМІ полягає у зумовленні стійкого ставлення людей до цього явища» [49].

Джинсою є матеріал, створений та опублікований з метою створення позитивного іміджу про особу чи організацію (рідше подію, явище), який не є маркованим як рекламний матеріал тим способом, який є зрозумілим для більшості людей.

Джинсу можна поділити на три підвиди [87]:

- політична джинса, яку замовляють політичні діячі й гравці, які планують за допомогою замовних матеріалів підняти свої рейтинги;
- комерційна джинса, яку замовляють комерційні компанії або групи компаній; спрямована на те, щоб продукт чи послугу компанії або групи компаній частіше купували;
- іміджева джинса, яку зазвичай замовляють благодійні фонди, релігійні структури та державні органи і яка забезпечує соціальний рейтинг і впізнаваність замовника.

В Інституті масової інформації вважають, що джинса є дуже небезпечним явищем, оскільки воно «спрямоване на маніпуляцію суспільною думкою і обдурювання власної аудиторії. Окрім того, джинса шкодить і самим ЗМІ, оскільки в аудиторії втрачається довіра до медіа як до чесної та незалежної структури, а в умовах існування соціальних мереж нівелюється інститут ЗМІ як такий» [87].

Щоб зрозуміти, як в Україні справи з медіаграмотністю, варто теж звернутися до досліджень суспільної думки.

У березні 2021 року організації «Детектор медіа» та «Info Sapiens» провели комплексне всеукраїнське дослідження медіаграмотності українців, яке охопило всі регіони, крім окупованих. Зокрема, в ньому були питання, які стосувалися того, чи вважають українці дезінформацію, джинсу та

маніпуляції проблемою українських ЗМІ та чи вміють вони добре їх розрізняти.

Наявність дезінформації, маніпуляцій та джінси визнає понад половина українців. Разом із тим, лише 28% українців шукають посилання на першоджерело, тоді як 32% опитаних визначають достовірність новини інтуїтивно, а 11% довіряють майже всім повідомленням, поки не натраплять на спростування [80].

У другому розділі ми визначили, що в новинах різних телеканалів часто не міститься чіткого посилання на джерело інформації. Із дослідження виходить, що менше ніж третина опитаних людей в такому разі шукатиме джерело інформації самостійно, а інша третина повірить такій новині, якщо вона буде для неї схожа на правду. Тобто велика кількість українців є дуже вразливими до маніпуляцій такого плану.

Далі дослідження каже таке: «25% схильні довіряти новині, якщо вона не суперечить їхнім уявленням і схожа на правду. Для 23% критерій достовірності – довіра до видання, для 21% — добра репутація або популярність автора» [80].

Це означає, що якщо аудиторія є лояльною до певного телеканалу або конкретних спікерів, вона не буде сприймати інформацію від них критично, натомість може повірити всьому без доказів. Умовно, якщо глядач поділяє цінності й редакційну політику якогось телеканалу, то він довірятиме практично всім повідомленням звідти, бо вони не будуть заперечувати його картину світу.

«Так само майже третина аудиторії перевіряє матеріал на маніпулятивність інтуїтивно. Третина підозрює маніпуляцію, якщо матеріал однобокий. 23% схильні не довіряти новині, якщо в ній замало аргументів, багато кліше та стереотипів. Тільки у 21% українців надмірна емоційність і відсутність посилань на джерело викличуть підозру в маніпуляції» [80].

Отже, менше чверті опитаних українців запідозрять маніпуляцію в

матеріалах ЗМІ, які так рясніють різними кліше, ярликами, стереотипами, а також часто тиснуть на емоції, а не апелюють до когнітивної сфери людини.

Такі дані свідчать про те, що в українському суспільстві поки що не дуже високий рівень медіаграмотності й дуже багато наших співгромадян ще є достатньо вразливими до маніпуляцій з боку ЗМІ й політиків.

Тому в Україні необхідно підвищувати рівень медіаграмотності й медіакультури. Очевидно, починати робити це потрібно в освіті нових поколінь, чим уже почала займатися Нова українська школа [37].

Але разом із тим кожен споживач медійного контенту повинен розуміти, що ЗМІ можуть намагатися маніпулювати його думкою, і знати, як побачити та протидіяти маніпуляціям і дезінформації.

Координаторка проекту «Вивчай і розрізняй: інфомедійна грамотність» у Запорізькій області Олександра Усенко визначає ряд правил з медіаграмотності [55], яких варто дотримуватися під час споживання контенту. На основі цих порад і нашого аналізу ми визначили п'ять практичних рекомендацій із медіаграмотності.

По-перше, необхідно зважати на свої емоції під час читання або перегляду інформації, оскільки часто медійники намагаються викликати в аудиторії ті емоції, яких вона насправді не відчуває. Якщо реципієнт помічає, що відчуває злість чи роздратування під час перегляду новин, йому варто відволіктися й подумати про щось інше. Часто він може виявити, що ці емоції швидко відступають.

По-друге, варто ставити запитання під час споживання медіаконтенту. Це можуть бути як основні журналістські запитання: Хто? Що? Коли? Як? Чому? – так і щодо того, хто є власником телеканалу та які він може мати інтереси в політиці або бізнесі.

По-третє, необхідно перевіряти факти, які озвучують у матеріалі. Особливо це стосується статистичних даних, адже, як ми розглянули в попередньому розділі, їх дуже часто можуть використовувати для

маніпулювання громадською думкою. Це означає, що якщо слухач чує інформацію про якусь статистику, йому варто знайти це дослідження й самостійно його прочитати, щоб бачити повну картинку.

По-четверте, треба зважати на те, яке джерело публікує інформацію й наскільки воно дотримується журналістських стандартів. Один зі способів стежити за цим – це читати новини про рейтинги Інституту масової інформації, який моніторить, наскільки ЗМІ дотримуються журналістських стандартів [23].

По-п'яте, варто звернути увагу на те, як саме поширюється інформація: чи це є факти, чи судження якихось людей. Факти – це те, що можна перевірити. Натомість судження перевірити неможливо, бо це є суб'єктивна думка людини. Треба ставитися до суджень дуже обережно, адже ними можна легко маніпулювати.

Отже, наразі в українському суспільстві можна ще спостерігати не дуже високий рівень медіаграмотності. Споживачам медіаконтенту варто критичніше ставитися до інформації, яку вони отримують. Зокрема відстежувати емоції, які вона в них викликає, перевіряти факти, відділяти думки від суб'єктивних суджень, цікавитися, хто є власником ЗМІ і які в нього є інтереси.

Висновки до розділу 3

Українці все менше довіряють національним традиційним ЗМІ, зокрема великим транснаціональним телеканалам. Це показують різні соціологічні дослідження. Суспільство втомилося від великої кількості негативу, політичних міжусобиць і бруду, які постійно транслюються на екрані.

Але водночас рівень медіаграмотності українців ще не є дуже високим. Більшість опитаних не вміють вирізнити маніпуляції, не перевіряють інформацію і схильні визначати правдивість новини інтуїтивно.

Тому нам необхідно піднімати рівень медіаграмотності населення. Ми можемо припустити, що якщо з цим рівнем медіаграмотності люди все менше

довіряють ЗМІ, то коли цей рівень буде вищим, такий процес пришвидшиться. І тоді ЗМІ будуть змушені переглянути свою редакційну політику й те, як вони комунікують і подають інформацію, бо інакше вони втратять дуже велику частину своєї аудиторії.

ВИСНОВКИ

Основною особливістю новинного дискурсу загальнонаціональних Українських каналів є залежність редакційної політики каналу від інтересів його власника. Це пов'язано, перш за все, із тим, як історично сформувалася система великих телеканалів, адже вони здебільшого належать олігархам, які мають свої політичні й бізнесові інтереси.

Аналізовані телеканали у своїх новинних програмах та ток-шоу використовують ряд практик, які дозволяють їм впливати на аудиторію й маніпулювати її думкою. Зокрема йдеться про такі практики:

- використання риторичних фігур і метафоризація мовлення;
- використання кліше, стереотипів, навішування ярликів;
- використання емоційно забарвленої лексики;
- трюїзм;
- маніпулювання статистичними даними;
- точка потреби;
- ефект первинності.

Під час аналізу ми виявили, що всі з перерахованих вище телеканалів використовують у своїх програмах ці практики. Винятком є лише суспільний мовник, який дотримується журналістських стандартів, подає інформацію збалансовано та не маніпулює даними.

Решта ж каналів активно впливають на аудиторію, іноді вдаючись навіть до відвертої брехні й дезінформації. Це спостерігається як у новинних програмах, які мали б створюватися з дотриманням усіх журналістських

стандартів, так і в ток-шоу, які повинні грати роль майданчиків для висловлювання різних думок, але на ділі стають місцем пропаганди.

В обох випадках медійники використовують подібні засоби та практики, однак у випадку із ток-шоу це виглядає ще більш виражено. Імовірно, це пов'язано з тим, що запрошених спікерів зовсім ніщо не стримує, а журналісти зазвичай не намагаються їм заперечувати.

70

Власники каналів через свої медіа намагаються впливати на суспільну думку, а в перспективі й на поведінку аудиторії, зокрема на те, за кого вона голосуватиме на наступних виборах. Через низький рівень медіаграмотності в суспільстві це несе великі ризики, адже аудиторію легко ввести в оману.

Водночас аудиторія все менше довіряє великим загальнонаціональним каналам через ці ж самі маніпуляції, хоча вона не дуже добре вміє їх розрізнити. Її втомлює велика кількість негативу й акцент на критиці політичних опонентів. Усе це загрожує популярності загальнонаціональних телеканалів.

Разом із тим, аудиторії варто критичніше сприймати інформацію, яку вона отримує зі ЗМІ. Вона повинна звертати увагу на те, які емоції в неї викликають ці повідомлення; ставити питання щодо змісту й редакційної політики телеканалів; перевіряти озвучені факти; стежити за авторитетністю ЗМІ та тим, як у них дотримуються журналістських стандартів; вирізняти суб'єктивні судження спікерів і ставитися до них критично.

У перспективі можна припустити, що підвищення рівня медіаграмотності ще більше знизить рівень довіри українців до олігархічних ЗМІ, що призведе до втрати останніми великої частини аудиторії. Це, своєю чергою, змусить їх переглянути свою редакційну політику.

71

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Академія Української Преси. Медіаосвіта та медіаграмотність:

- короткий огляд. Київ, 2012. – 58 с.
2. Акінчиць Н. Г. Політичний дискурс як об'єкт наукового аналізу. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54472/19-kinchits.pdf?sequence=1>.
 3. Антоніно, уявляєш. URL: <https://medialab.online/news/kashpor/>. 4. Артемов Г.П. Политическая социология: Учеб. пособие. М.: Логос, 2002. 280 с.
 5. Бабюк М. И. Социальная манипуляция (философский анализ). Москва. 2004. 125 с.
 6. База псевдосоціологів і прихованих піарників. URL: <https://texty.org.ua/d/socio/>.
 7. Безносков М. А. «Медиазация» политики и её опасность для демократии. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Soc_dos/2010_891/Beznos.pdf.
 8. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Москва, 1974. 448 с. 9. Бунт Тимошенко з присмаком Ахметова? Що «Батьківщина» готує на осінь. URL: <https://hromadske.ua/posts/bunt-timoshenko-z-prismaком-ahmetova-sho-batkivshina-gotuye-na-osin>.
 10. Вайшенберг З. Новинна журналістика. Видання друге, стереотипне. Київ, 2011. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/news-demo.pdf> ; 11. Вакцина Путіна для України: чому Медведчук хоче, а Зеленський проти. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-54464740>. 12. Ведуча Прямого каналу подякувала гостю, який назвав «слуг народу» «дебілами». URL: <https://ms.detector.media/monitoring/post/25900/2020-11-05-veducha-pryamogo-kanalu-podyakuvala-gostyu-yakyu-nazvav-slug-narodu-debilamy-monitoring/> "https://ms.detector.media/monitoring/post/25900/2020-11-05-veducha-pryamogo-kanalu-podyakuvala-gostyu-yakyu-nazvav-slug-narodu-debilamy-monitoring/" 11-05-veducha-pryamogo-kanalu-podyakuvala-gostyu-yakyu-nazvav-slug-narodu-debilamy-monitoring/. 13.

Вибори президента України: ключові політтехнології кандидатів. URL: <http://fpp.com.ua/news/vybory-prezydenta-ukrayiny-klyuchovi-polittechnologiyi-kandydativ/>.

14. В'ятрович Володимир Михайлович. URL:

<https://itd.rada.gov.ua/mps/info/page/21921>.

15. Голова ДП «Медзакупівлі» про китайську вакцину: Степанов сам визначив постачальника. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-covid-19/31031773.html>.

16. Дискурс політики в масовій комунікації. URL:

<http://litopys.org.ua/polpost/r1a3.htm>.

17. Для 74% українців телебачення - досі основне джерело інформації. Опитування КМІС. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-47670108>.

18. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва. 1997. 265 с.

19. ДП «Медзакупівлі» заявляє про блокування його діяльності з боку МОЗ. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-medzakupivli-mozblokuvannia/31034748.html>.

20. ДТП за участю нардепа Дубінського: у мережі з'явилися фото понівеченої автівки. URL:

<https://detector.media/withoutsection/article/185415/2021-03-02-dtp-za-uchastyu-nardepa-dubinskogo-u-merezhi-zyavylysy-foto-ponivechenoi-avtivky/>.

21. Заборона працювати на державу-агресора повинна бути системною - Андрій Осадчук. URL: <https://golosmin.org/news/zaborona-pracyuvati-na-voroga-maye-stati-sistemnoyu-chas-kriminalizuvati-separatni-peregovori-andrij-osadchuk>.

73

22. Зернецька, О. В. Політична комунікація та політичні ефекти новин.

Новини VS. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. К. : ЦВП, 2005. С. 46-63.

23. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-ЗМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-tretya-hvylya-monitoryngu-u-2021-rotsi-i41374>.
24. Зе! Санкції. Свобода Слова Савіка Шустера. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=07q9Itgf1oY&t=2266s> "https://www.youtube.com/watch?v=07q9Itgf1oY&t=2266s" &HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=07q9Itgf1oY&t=2266s"t=2266s.
25. Історія газових війн України: коли все почалося та чим закінчиться. URL: https://24tv.ua/istoriya_gazovih_viyn_ukrayini_koli_vse_pochalosya_ta_chim_zakinchitsya_n942253.
26. Калмиков Г. Дискурс як мовленнєвий вплив. Психолінгвістика. 2016. С. 112–127.
27. Касавин И. Т. Проблема и контекст. О природе философской рефлексии. Вопросы философии. 2004. С. 12-21.
28. Катишева Д. Н. Вопросы теории драмы: действие, композиция, жанр: учеб. пособ. Изд. 2-е., испр. и доп. Санкт-Петербург: Издательство Лань; Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2016. 256 с.
29. Костира І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. Політичний менеджмент. № 2-3. 2013. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria_mediatelyzatsia.pdf .
30. Кузьменко О. А., Жулавська О. О. Метафора у політичному дискурсі. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14057816.pdf>.
31. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. К. : Критика, 2010. – 655 с.
32. Курінна Г. В. Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія:

- навч. посібн. Харків: ХДАК, 2013. 189 с.
33. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. К. : К.І.С., 2002. 261 с.
34. МЗС відреагувало на указ Путіна про позбавлення українців права власності на землю в Криму. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-crimea/3212126-mzs-vidreaguvalo-na-ukaz-putina-pro-pozbavlenna-ukrainciv-prava-vlasnosti-na-zemlu-v-krimu.html>.
35. Максим Степанов повідомив про прибуття в Україну пів мільйона вакцин. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/maksim-stepanov-povidomiv-pro-pributtja-v-ukrainu-piv-miljona-doz-vakcini-proti-covid-19>.
36. Матвеева Л. В., Шкопоров Н. Б. Психология общения: краткий словарь-справочник: учеб. пособ. Москва, 1991. 231 с.
37. Медіаграмотність. З чого почати. URL: <https://nus.org.ua/articles/mediagramotnist-z-chogo-pochaty/>. 38.
- Медіамагнат і партнер Медведчука: хто такий Тарас Козак, щодо якого Зеленський підписав указ про санкції. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/medvedchuk-taras-kozak-sankchiyi/31083721.html>.
39. Мелешкина Е.Ю. Политическое поведение. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сборник учебных материалов. М.: Издательский Дом «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 2001. С. 152–171.
40. Мураєв, Новинський, Бойко. Загострення на Донбасі. Зеленський розпустить ВРУ. URL: https://www.youtube.com/watch?t=1091&v=hFTXK4OZTk&feature=youtu.be&ab_channel=%D0%9D%D0%90%D0%A8 "https://www.youtube.com/watch?t=1091&v=hFTXK4OZTk&feature=youtu.be&ab_channel=%D0%9D%D0%90%D0%A8" &HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?t=1091&v=hFTXK4OZTk&feature=youtu.be&ab_channel=%D0%9D%D0%90%D0%A8

- "v=hF-TXK4OZTkHYPERLINK
 "https://www.youtube.com/watch?t=1091&v=hF
 TXK4OZTk&feature=youtu.be&ab_channel=%D0%9D%D0%90%D0%A
 8 "&HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?t=1091&v=hF
 TXK4OZTk&feature=youtu.be&ab_channel=%D0%9D%D0%90%D0%A
 8 "feature=youtu.beHYPERLINK
 "https://www.youtube.com/watch?t=1091&v=hF
 TXK4OZTk&feature=youtu.be&ab_channel=%D0%9D%D0%90%D0%A
 8 "&HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?t=1091&v=hF
 TXK4OZTk&feature=youtu.be&ab_channel=%D0%9D%D0%90%D0%A
 8 "ab_channel=%D0%9D%D0%90%D0%A8.
41. Мухарямова Л. М. Взаимодействие языка и политики в символических измерениях. Вестник Московского университета. Сер. 18 . Социология и политология. 2002. №2. С. 28-30.
42. На Полтавщині перекрили трасу через високий тариф на газ. URL: <https://www.unian.ua/incidents/novini-poltavshchini-protest-proti-visokih-tarifiv-za-gaz-novini-ukrajina-11275742.html>.
43. Надоша Олег Володимирович. URL: <https://www.chesno.org/politician/20777/>.
44. Неправда: Українців вакцинуватимуть тільки неякісною CoviShield, AstraZeneca та інших у нас не буде. URL: <https://voxukraine.org/nepravda-ukrayintsiv-vaktsinuvatimut-tilki-neyakisnoyu-covishield-astrazeneca-ta-inshih-u-nas-ne-bude/>.
45. Оссовський В. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації К. : Інститут соціології НАНУ, 1999. 137 с.
46. Павлуцька В. О. Політичний дискурс: особливості та функції. Вісник Житомирського державного університету. 2008. С. 218–221.
47. Паніна Н. Українське суспільство 1994–2005: соціологічний моніторинг. 2005. 160 с.

48. Перегони трьох вакцин. Ми їх порівняли, і ось що з цього вийшло.
URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-54984370>
49. Писаренко Л. М. Вплив ЗМІ на свідомість українців. Традиції та новації юридичної науки: минуле, сучасність, майбутнє. 2017. – С. 773–775.
50. Пірен М. Основи політичної психології : навч. пос. 2003. 418 с. 51. Події на Банковій. Хто розхитує ситуацію в Україні. Свобода слова.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jqvokrgFsLQ&t=275s>
52. Попри карантин та власні заклики, Зеленський влаштував вечірку до свого дня народження – «Схеми». URL:
<https://www.radiosvoboda.org/a/news-skhemy-den-narodzhennya-zelenskogo/31086627.html>
53. Портнов проти МОН: що насправді означає рішення суду про підручники історії?. URL:
<https://ms.detector.media/trendi/post/26511/2021-01-29-portnov-proty-mon-shcho-naspravdi-oznachaie-rishennya-sudu-pro-pidruchnyky-istorii/>.
54. Право на владу. Удар Президента. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=4aQ7Ow0Uuxc>
"https://www.youtube.com/watch?v=4aQ7Ow0Uuxc&t=3422s"&HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=4aQ7Ow0Uuxc&t=3422s"t=3422s.
55. П'ять порад, як захистити себе та близьких від фейків і медіаманіпуляцій. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/%D0%BF%D1%8F%D1%82%D1%8C-%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B4-%D1%8F%D0%BA-%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D1%81%D0%B5%D0%B1%D0%B5-%D1%82%D0%B0-%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85-%D0%B2%D1%96%D0%B4->

%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D1%96%D0%B2-%D1%96-
%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D
0

77

%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%9
6 %D0%B9-/30908928.html

56. Риторика - наука переконувати. URL: https://sivertraining.org.ua/wp-content/uploads/2017/01/METOD_ritorika.pdf.
57. Риторика та красномовство як види ораторського мистецтва. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/rhetoric/30524/>.
58. Риторика: Як навчитися гарно говорити. URL: <https://blog.agrokebety.com/rytoryka-yak-navchytysya-harno-hovoryty>.
59. Самборська О. В. Соціально-психологічні механізми переконуючого впливу. Київ. 1997. 190 с.
60. Семигіна Т. В. Використання дискурс-аналізу в дослідженнях із соціальної роботи. Наукові записки НаУКМА. 2001. С. 322–325.
61. Сім років ув'язнення для Стерненка: публікуємо повний вирок суду. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/02/24/7284589/>.
62. Соцмережі й телебачення – основні джерела новин для українців; довіра до національних медіа впала (дослідження). URL: <https://detector.media/infospace/article/136076/2018-03-28-ukraintsi-dyvlyatsya-tb-ne-doviryayut-ne-perevirayut-ale-prodovzhuyut-dyvlyatsya-doslidzhennya-detektora-media-ta-kmis/>.
63. Соцмережі й телебачення – основні джерела новин для українців; довіра до національних медіа впала. URL: <https://detector.media/infospace/article/181614/2020-10-16-sotsmerezhi-y-telebachennya-osnovni-dzherela-novyn-dlya-ukraintsiv-dovira-do-natsionalnykh-media-vpala-doslidzhennya/>.
64. Спецпроект "Код доступу". Що робити, коли перешкодою до вітваря стають жіночі ревності. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=T5VdfNdqdDw>HYPERLINK
"https://www.youtube.com/watch?v=T5VdfNdqdDw&list=PL1neMztLSbM MVYiUrvs7vGGiJq 8ykjoy&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D" &HYPERLINK

78

"https://www.youtube.com/watch?v=T5VdfNdqdDw&list=PL1neMztLSbM MVYiUrvs7vGGiJq 8ykjoy&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D"list=PL1neMztLSbM MVYiUrvs7vGGiJq-8ykjoyHYPERLINK
"https://www.youtube.com/watch?v=T5VdfNdqdDw&list=PL1neMztLSbM MVYiUrvs7vGGiJq 8ykjoy&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D" &HYPERLINK
"https://www.youtube.com/watch?v=T5VdfNdqdDw&list=PL1neMztLSbM MVYiUrvs7vGGiJq 8ykjoy&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D"list=PL1neMztLSbM MVYiUrvs7vGGiJq
https://www.youtube.com/watch?v=T5VdfNdqdDw&list=PL1neMztLSbM MVYiUrvs7vGGiJq 8ykjoy&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D"ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D.

65. Стерненко «подякував» Зеленському за свій вирок перед тим, як його забрали у СІЗО. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-sternenko-zelenksyi/31117265.html>.
66. Стефанчук У. Інформаційні технології та їхній вплив на формування громадської думки в Україні. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. Львів, 2008. Вип. 20. С. 129-133 67. Студпарламент КНУ. URL: <http://sp.knu.ua>.
68. Сутність і значення риторики в етичному діловому спілкуванні. URL: <http://www.etica.in.ua/sutnist-i-znachennya-ritoriki-v-etichnomu-dilovomu-spilkuvanni/>.
69. Суспільно-політичні настрої в країні, січень 2021. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr>HYPERLINK
"<https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1000&page=1>"&HYPERLINK

"https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1000&page=1" cat=r
e portsHYPERLINK

"https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1000&page=1"&H
Y PERLINK

"https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1000&page=1" id=10
79

00HYPERLINK

"https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1000&page=1"&H
Y PERLINK

"https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1000&page=1" page
= 1.

70. США запровадили санкції проти Дубінського й Онищенка через
втручання у вибори. URL: <https://hromadske.ua/posts/ssha-zaprovadili-sankciyi-proti-dubinskogo-i-onishenka-cherez-vtruchannya-u-vibori>.

71. ТОВ "РТС". Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/43034766>.

72. Тойнби А. Дж. Постигание истории. Москва, 2001. С.401–405.

73. Ток-шоу №1 Василя Голованова. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=jPLdGXq5sFo>HYPERLINK

"https://www.youtube.com/watch?v=jPLdGXq5sFo&list=PLIAEX8kYfCU
e 8_P9RUvWAe9eKD5WX0UcJ&t=60s"&HYPERLINK

"https://www.youtube.com/watch?v=jPLdGXq5sFo&list=PLIAEX8kYfCU
e 8_P9RUvWAe9eKD5WX0UcJ&t=60s"list=PLIAEX8kYfCUe8_P9RUvW
Ae9eKD5WX0UcJHYPERLINK

"https://www.youtube.com/watch?v=jPLdGXq5sFo&list=PLIAEX8kYfCU
e 8_P9RUvWAe9eKD5WX0UcJ&t=60s"&HYPERLINK

"https://www.youtube.com/watch?v=jPLdGXq5sFo&list=PLIAEX8kYfCU
e 8_P9RUvWAe9eKD5WX0UcJ&t=60s"t=60s.

74. У "Голосі" розкол: 6 депутатів можуть виключити із партії. URL:
<https://www.pravda.com.ua/news/2021/03/22/7287517/>.

75. У Києві відбулись пікети під будівлями каналів «Наш» та «Інтер».

URL: <https://detector.media/community/article/184660/2021-02-07-ukyievi-vidbulys-pikety-pid-budivlyamy-kanaliv-nash-ta-inter/>. 76. У квітні номінальний ВВП Росії впав на 28%. URL:

<https://www.epravda.com.ua/news/2020/05/19/660661/>.

77. Україна вдарила санкціями по Медведчуку та його бізнес-імперії: всі подробиці гучного рішення. URL:

<https://detector.media/infospace/article/185105/2021-02-22-ukraina-vdaryla-sanktsiyamy-po-medvedchuku-ta-yogo-biznes-imperii-vsi-podrobytsi-guchnogo-rishennya/>.

78. Україна закупить 1,9 млн доз вакцини від коронавірусу китайської фармкомпанії Sinovac. URL:

<https://ms.detector.media/trendi/post/26306/2020-12-30-ukraina-zakupyt-19-mln-doz-vaktsyny-vid-koronavirusu-kytayskoi-farmkompanii-sinovac/>.

79. Українська не для мелодрам? 1+1 втрапив у мовний скандал. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/51404360>.

80. Українці та медіа. URL: <https://uacrisis.org/uk/ukrayintsi-ta-media>.

81. Улюбленці Ахметова: Яценюк, Гордон, Ляшко. URL:

<https://blogs.pravda.com.ua/authors/bratushchak/60896e728b555/>. 82.

Федорів І. П. Вплив ЗМІ на формування політичної культури.

Політичні науки. 2011. С. 47–51.

83. Формановская Н. И. речевое общение: коммуникативно прагматический подход. Москва: «Русский язык», 2002. 216 с. 84.

Харківська фармкомпанія «Біолік» просить МОЗ зареєструвати російську вакцину «Супутник V». URL:

<https://ms.detector.media/trendi/post/26341/2021-01-06-kharkivska-farmkompaniya-biolik-prosyet-moz-zareiestruvaty-rosiysku-vaktsynu-suputnyk-v/>.

85. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Москва, 2004. 440 с. 86. Що таке риторичне питання і навіщо його використати. URL:

<https://uaeu.top/nauka/shcho-take-ritorichne-pitannya-nav-shcho-jogo-vikoristati.html>.

87. Що таке українська джинса. URL: <https://imi.org.ua/articles/scho-take-ukrajinska-djinsa-i293>.

88. Як відновити довіру мешканців Донбасу до українських ЗМІ: підсумки експертного обговорення. URL: <https://ua.ejo-online.eu/4161/etyka-ta-yakist/yak-vidnovyty-doviru-meshkantsiv-donbasu-do-ukr-zmi>.