

Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет
Кафедра документознавства, інформаційної діяльності та українознавства

Равлюк Алла Василівна
Патогенний текст у сучасному інформаційному просторі України/Pathogenic text in modern mass media sphere of Ukraine
спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
магістерська програма – Документознавство та інформаційна діяльність

Магістерська робота

Виконала студентка групи
ІБАСм-21
А.В. Равлюк

Науковий керівник:
к.філол., доцент Н.М. Ліщинська

Магістерську роботу допущено
до захисту:

« ____ » _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ **О.Є. Гомотюк**

ТЕРНОПІЛЬ - 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ I Текст в інформаційному просторі.....	12
1.1. Текст: поняття, ознаки, види.....	12
1.2. Інформаційний простір – середовище виникнення і поширення текстової інформації: українські реалії	22
Розділ II Патогенний текст як засіб масової маніпуляції.....	38
2.1. Ознаки та жанри патогенного тексту.....	38
2.2. Середовище та способи поширення патогенної текстової інформації.....	42
2.3. Способи маніпуляції за допомогою патогенного тексту.....	49
2.4. Наслідки дії патогенного тексту.....	55
Розділ III Патогенний медіаконтент в українському інформаційному просторі.....	60
3.1. Новинний дискурс преси, радіо, телебачення.....	60
3.2. «Шкідливий» Інтернет.....	63
3.3. Патогенний компонент у побуті.....	68
3.4. Шляхи нейтралізації патогенної інформації.....	71
Висновки.....	75
Список використаної літератури.....	77
Додатки.....	87

ВСТУП

Актуальність і стан дослідження теми

Потоки інформації в сучасному інформаційному просторі доволі неоднорідні. Інколи буває досить важко відразу розпізнати шкідливу інформацію, бо на перший погляд вона видяється корисною. Серйозною загрозою інформаційно-психологічній безпеці є патогенні тексти, які «завдають чи можуть завдавати шкоди моральному і психічному здоров'ю окремої особи, нації, держави, людства», є неякісними, містять механізми, що змушують читача змарнувати свій час [38, 61]. Шкідливість таких текстів виявляється у негативному впливі на людину, суспільство, державу, світову спільноту. Цей вплив може бути керованим або випадковим. Патогенні тексти використовувалися диктаторськими режимами для ламання волі людей, маніпуляцій свідомістю, щоб змусити суспільство мислити так, як потрібно тоталітарній владі.

Сьогодні патогенні тексти трапляються у рекламі, політиці, новинному дискурсі, соцмережах і вже давно стали основною зброєю для ведення інформаційної війни. Такі тексти мають маніпулятивний характер, що впливає на наше повсякденне життя. Вони ненав'язливо створюють ілюзорне відчуття нестачі чогось, запевняють у користі від рекламованого продукту, хоч насправді він може бути не дуже якісним або й шкодити здоров'ю; розпалюють ворожнечу в середині нації, формуючи міфи, чутки і стереотипи; спотворюють імідж держави у світі; принижують гідність і волю людини, нівелюють її права, навіть можуть спонукати до самознищення. Саме тому виявлення та вивчення ознак патогенності у масовій інформації, що активно поширюється в українському та світовому медіапросторі, є актуальною темою сьогодення.

Вивчення проблеми патогенних текстів в українській науці почалося порівняно недавно. Вперше до неї звернулися львівські науковці – Борис Потятиник і Мар'ян Лозинський. У своїй монографії «Патогенний текст»

[63], вони вперше запровадили термін «патогенні тексти», дослідили специфіку останніх. М. Кіца вивчала ознаки патогенності реклами в українських ЗМІ [31]. Свій погляд на критерії патогенності запропонували Л. Масімова, яка описала природу патогенного тексту, його ознаки [46], К. Серажим, яка зосередила увагу на дослідженні специфіки журналістського тексту патогенного характеру та його впливі на свідомість реципієнтів, а також методах профілактики патогенного впливу [80]. О. Рак дослідила маніпулятивно-комунікативні впливи медіатексту на свідомість людини [73]. Н. Ліщинська вивчала природу патогенного тексту, визначила психологічні домінанти його впливу, описала механізм маніпуляції свідомістю реципієнта [38] та ін. До проблеми нейтралізації патогенних текстів зверталися Борис Потятиник [14], [60], [61], [62], [63], С. Бойко [6], Ф. Бацевич [3], В. Різун [76], [77] та ін.

Короткий огляд основних праць, у яких досліджується проблема патогенних текстів, показав, що серед усіх патогенних текстів, які поширюються в українському інформаційному просторі, найбільш ґрунтовно вивчена реклама та її вплив на споживача. Найменш дослідженими залишаються тексти, поширювані в побуті (чутки, сенсації).

Більшість науковців зосереджені на аналізі ознак патогенності, жанрах патогенних текстів, проблемі впливу текстів із ознаками патогенності на індивідуальну та масову свідомість, механізмах психологічного впливу патогенної інформації на людину, пошуках способів нейтралізації такої інформації. Проте поза увагою української науки залишається дослідження функціонування патогенних текстів у межах українського медіапростору, не всі жанри таких текстів на сьогодні вивчені й описані, потребує систематизації класифікація патогенних текстів, які наповнюють простір Інтернету, побутують у телевізійному новинному дискурсі, радіоефірі.

Отже, **актуальність нашої роботи** зумовлена активним поширенням в українському та глобальному медіапросторі інформації патогенного змісту, що часто використовується як засіб ведення інформаційної війни,

недостатньою увагою науковців до патогенної інформації, яка поширюється усно, потребою доповнити і систематизувати класифікацію патогенних текстів.

Об'єкт дослідження – патогенні тексти, поширюванні в українських засобах масової комунікації та побуті.

Предмет дослідження – ознаки патогенного тексту і наслідки його впливу на людей.

Метою дослідження є вивчення природи, особливостей поширення і функціонування патогенного тексту в українському медіапросторі, його впливу на свідомість людини та ефективних способів нейтралізації патогенної інформації.

Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**:

- проаналізувати підходи до визначення і вивчення текстів, описати їхні ознаки і види;
- вивчити особливості українського медіапростору, інформаційні потоки, які в ньому функціонують;
- дослідити ознаки та жанри патогенних текстів;
- описати середовище і шляхи поширення патогенної інформації;
- визначити способи та особливості маніпуляції з використанням патогенних текстів;
- знайти і дослідити прояви патогенності в сучасних засобах масової комунікації та повсякденному житті українців;
- виявити основні шляхи нейтралізації патогенної інформації, яка поширюється різними засобами масової комунікації з різних джерел.

При написанні магістерської роботи використовувалися такі **методи**:

- аналіз наукових праць українських дослідників, у яких розглядаються питання патогенного тексту і шляхів його нейтралізації, а також патогенних текстів різних жанрів;
- синтез отриманої наукової інформації;

- порівняння різних джерел інформації, що розповсюджують патогенні тексти.

Апробація результатів дослідження

Результати дослідження були апробовані на:

1. Міжнародній студентській науковій конференції «Правова система України в умовах європейської інтеграції: погляд студентської молоді» (Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет, 03-04 квітня 2017 року);
2. Всеукраїнській науково-практичній конференції «Документно-інформаційний простір: історія, теорія, практика» (Тернопіль, Тернопільський національний економічний університет, 05 грудня 2017 року).

Публікації

Равлюк А. В. Риси патогенності в рекламному тексті [Текст] / А. В. Равлюк // Правова система України в умовах європейської інтеграції: погляд студентської молоді: Збірник тез доповідей Міжнародної студентської наукової конференції, 03-04 квітня 2017 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – С. 121-124.

Практичне значення роботи

Результати дослідження можуть бути використані при подальшому вивченні проблеми патогенних текстів та способів їхньої нейтралізації, при написанні курсових та магістерських робіт; для підготовки до занять із курсів «Медіакомунікації», «Медіапростір», «Українознавство».

Структура роботи

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Загальний обсяг роботи – 88 сторінок, з них – 77 сторінок основного тексту. Список використаної літератури налічує 98 позицій і міститься на 10 сторінках.

РОЗДІЛ I Текст в інформаційному просторі

1.1. Текст: поняття, ознаки, види

Результатом кожного мовленнєвого акту є створення тексту як основної одиниці мовленнєвої діяльності. Ще у перших демократичних суспільствах – Греції та Римі – політики і громадські діячі мали, насамперед, бездоганно опанувати ораторське мистецтво, щоб красномовно та переконливо спілкуватися з народом. Тексти своїх промов вони готували заздалегідь. Прочитати незнайомий текст із першого разу було для них неприйнятним. Коли римського письменника та філолога II століття Авла Геллія попросили прочитати вголос незнайомий документ, він відмовився, пояснюючи, що може спотворити його зміст або неправильно наголошувати слова.

Із викладеного вище можна зробити висновок, що у перших демократичних суспільствах до створення та оприлюднення тексту ставилися дуже відповідально та прискіпливо. Наведені приклади доводять, що текстовій інформації, способам її оформлення та донесення до широкого загалу, а також впливові масової інформації на реципієнтів уже тоді надавали особливо важливого значення.

Поняття «текст» – це об'єкт вивчення різних філологічних наук. Лінгвістика тексту досліджує структуру мовленнєвих творів, їх членування, способи створення зв'язності тексту, його смислової побудову. Стилїстика тексту – наука, що досліджує різноманітні типи текстів, їх стилістичні особливості, способи розгортання інформації, мовленнєві норми в різних функціональних стилях, типи мовлення (монолог, діалог, полілог). Герменевтика вивчає особливості інтерпретації текстів і специфіку їх розуміння. Досвід цих наук допомагає глибше розкрити особливості тексту [79, с. 18].

Що ж потрібно розуміти під поняттям «текст»? Багато підручників та словників подають різні визначення. У підручнику О. М. Семенова «Культура наукової мови» текст трактується як «закінчене мовленнєве утворення,

змістової структурно-граматичної єдності, що об'єктивована в усній або писемній формі, характеризується замкнутістю, зв'язністю, різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку і має повну прагматичну настанову» [79, с. 18]. «Глумачний словник української мови» подає таке визначення: «Текст – відтворена письмово або в друкованому вигляді авторська праця, документ, пам'ятка тощо» [88, с. 107]. Отже, текст – це орієнтований на певного адресата писемний або усний спосіб вираження думки, що складається із послідовно викладених висловлень, поєднаних однією темою і структурною цілісністю.

До основних ознак тексту належать:

- інтенційність – наявність авторського задуму;
- модальність – відповідність чи невідповідність змісту тексту реальній дійсності; особистісне ставлення до інформації, поданої у тексті;
- статичність: писемний текст залишається незмінним, незалежно від часу його виникнення, реципієнт сам визначає швидкість і час його сприймання;
- лінійність: текст має вигляд послідовностей знаків, які поєднуються у рядки;
- зв'язність: полягає у розвитку теми та поєднанні частин тексту між собою за змістом;
- цілісність: включає внутрішню організованість тексту, цілісне оформлення початку та кінця тексту, смислової єдності теми і змісту;
- членованість (дискретність): будь-який текст повинен умовно поділятися на частини для більш легкого сприйняття інформації;
- інформативність: впливає із взаємодії між автором та читачем, кожен текст створюється для передачі інформації, тому важливо, щоб автор правильно сформував текст, а читач зрозумів зміст поданого тексту;
- завершеність: передбачає змістову закритість, яка сигналізує про те, що тема вичерпана;

- обсяг: від одного знаку (літера, жест, слово), одного речення (афоризми, прислів'я, приказки) до великої за обсягом промови, повісті чи роману-епопеї.

Тексти класифікують за різними ознаками (критеріями). Добір критеріїв класифікації текстів залежить від підходу до вивчення останніх. Розглянемо ці критерії більш детально.

Види текстів за стилістичними ознаками. Стилїстика – це розділ мовознавства, наука, що вивчає стилі мови та мовні засоби, особливості їх уживання відповідно до змісту і ситуації спілкування.

У сучасній українській літературній мові розрізняють такі стилі: розмовний, художній, науковий, офіційно-діловий, публіцистичний, конфесійний, епістолярний. Отже, відповідно до класифікації стилів мови, виділяють такі види текстів:

1) Розмовно-побутовий – текст, який використовується в усному спілкуванні. У більшості випадків такі тексти функціонують у побутових ситуаціях спілкування. Характерними ознаками цього виду тексту є емоційність викладу, використання загальноживаних слів, простих поширених і непоширених речень, які можуть бути повними і неповними, непоширених звертань. Діалоги супроводжуються жестами, мімікою.

2) Розмовно-офіційний – текст, сферою використання якого є ділове спілкування. Порівняно з розмовно-побутовими, такі тексти менш емоційно забарвлені, завжди мають чітко визначену тему й мету спілкування, діалогічну (рідше монологічну) форму, орієнтовані на конкретного реципієнта чи велику слухацьку аудиторію. У розмовно-офіційних текстах переважають прості поширені речення, вживаються мовні конструкції, властиві офіційно-діловому мовленню, переважає прямий порядок слів.

3) Художній – це літературний текст, створений із метою задоволення естетичних потреб, впливу на почуття, емоції читача. Відтворюючи дійсність у художніх образах, автор такого тексту привертає увагу не тільки цікавим змістом, глибоким підтекстом, але часто і нестандартною формою (як,

наприклад, фігурні вірші у період бароко, поезія у прозі). У художньому тексті реалізується естетична функція мови – творити мистецькі шедеври за допомогою слова, активно вживаються художні засоби, стилістичні та риторичні фігури. Йому властива образність, поетичність. Художні тексти формують моральні якості, естетичні смаки та ідейні погляди читачів (слухачів).

4) Науковий – текст, що відтворюється в усному чи письмовому вигляді, інформація передається у вигляді власне тексту або за допомогою графіків, креслень, схем, рисунків, таблиць (можливі і поєднання усіх цих форм запису інформації в одній праці), наводяться факти та достовірні наукові відомості. Йому властива чіткість, однозначність викладу, аргументованість і документація тверджень (наявність посилань на праці інших науковців). Сферою поширення та функціонування наукових текстів є освіта, наука; їх основними жанрами – тези, стаття, реферат, курсова та магістерська робота, дисертація, монографія.

5) Офіційно-діловий – текст, що функціонує у сфері ділового мовлення. Такі тексти представлені у різних жанрах: писемних – закони, заяви, постанови та інші офіційні документи; усних – доповідь, виступ у дискусії, лекція, бесіда та ін. Їх основними характеристиками є повний (але лаконічний!) чіткий, логічний виклад фактів, відсутність двозначності, прихована авторська позиція (безособовість викладу), обов'язкове неухильне дотримання правил оформлення, встановлених для кожного жанру тексту. (Кожен офіційно-діловий текст містить обов'язкові елементи – реквізити, які мають чітко визначене місце, розташовуються у певній послідовності і мають бути оформлені з дотриманням закріплених державними стандартами правил).

6) Публіцистичний текст висвітлює громадську думку, актуальні суспільно-політичні проблеми, завжди орієнтований на велику слухацьку, читацьку або глядацьку аудиторію, функціонує в усній та писемній формі. Йому властива лаконічність, точність вислову, влучний образний заголовок,

що використовується з метою привернення уваги читача, емоційність викладу, яскрава риторика, багате мовлення, виразна авторська позиція (особливо, якщо це друковані матеріали або авторська телепрограма), неупередженість у викладі фактів та коментарів (в аналітичних матеріалах). Основні жанри публіцистичних текстів – інтерв'ю, стаття, репортаж, коментар, промова, аналітичний огляд та ін.

Публіцистику називають мовою засобів масової інформації. Вона завжди орієнтована на великі аудиторії слухачів, глядачів. Цікаво, що і в авторстві публіцистичних текстів простежується певна «масовість», адже оприлюднений матеріал відображає не тільки позицію одного автора, а й цілої редакції, яка працювала над його створенням. Наприклад, над випуском номера газети чи журналу працюють не лише журналісти-автори публікацій, але й коректори, редактори, технічні працівники. Авторство сюжету у телевізійному випуску новин не належить лише кореспондентові, який бере інтерв'ю, пише сценарій, а й усій знімальній групі, що працює разом із ним над створенням відеоматеріалу, особам, які здійснюють монтаж. Це колективний продукт, призначений для колективного глядача (читача).

7) Конфесійний текст використовується під час богослужінь, у побожних родинях. Такі тексти багаті на епітети, алегорії, фразеологізми, порівняння. Їх характерною особливістю є урочистість, піднесеність викладу, вживання старослов'янізмів, релігійної лексики: Господь Бог, Отець Небесний, Пресвята Богородиця, молитва, піст, ангели, небеса, глава тощо. Це тексти Святого Письма, молитов, богослужбових книг, послань, проповідей.

8) Епістолярний текст найчастіше використовується у побутовому листуванні. За мовними ознаками він подібний до розмовного (переважають прості поширені, повні речення, використовується загальноживана лексика, можливі діалектизми, емоційно забарвлена лексика), але має монологічну форму, традиційні формули початку й кінця, може містити приписку, яка починається латинськими літерами PS (скорочення від латинського «post

scriptum», що означає «після написаного»). До епістолярних текстів відносять приватні листи, щоденники, нотатники, календарі, SMS-повідомлення, тексти електронних листів, чатів.

За способом викладу матеріалу тексти поділяють на усні та письмові.

За видами зв'язків між елементами тексту виділяють тексти з ланцюговим і паралельним зв'язком. У тексті з ланцюговим зв'язком усі речення об'єднуються за будовою та смислом, поступово розвиваючи думку. У тексті з паралельним зв'язком події змінюють одна одну, розвиваючись незалежно одна від одної (спочатку описується одна подія, потім – інша, зовсім не пов'язана з попередньою).

За формою реалізації інформації виділяють:

- 1) текст-розповідь – містить інформацію про події, явища, людей;
- 2) текст-опис – послідовно відображає певні властивості, ознаки, характерні для певного періоду, події, людини, предмету;
- 3) текст-роздум – містить міркування автора про подію чи явище з обґрунтуванням його думок, вражень.

Узагальнивши лінгвістичні дослідження з типології текстів, Т. А. Єщенко, пропонує свою класифікацію [16, с. 25-27]:

1. За характером побудови: а) «Я»-тексти (тексти від 1-ої особи однини або множини); б) «ТИ» - тексти (тексти від 2-ої особи однини або множини); в) «ВІН, ВОНА, ВОНО»-тексти (тексти від 3-ої особи однини або множини).
2. За функціонально-смісловим призначенням: а) текст-опис; б) текст-розповідь; в) текст-роздум.
3. За участю у мовленні одного, двох і більше учасників: а) монолог; б) діалог; в) полілог.
4. За стильовою належністю: а) художні тексти (тексти художнього стилю та нехудожні); б) тексти офіційно-ділового стилю; в) тексти публіцистичного стилю; г) тексти конфесійного стилю; д) тексти наукового стилю; е) тексти розмовно-побутового стилю; є) тексти епістолярного стилю.

5. За жанровою належністю: а) текст реклами; б) текст заяви; в) текст статті; г) текст листа; д) текст оповідання.

6. За формою репрезентації: а) усні; б) письмові; в) друковані.

Відповідно, О. М. Семенов поділяє наукові тексти на такі види:

1) оглядовий текст – забезпечує наукове обґрунтування предмета дослідження, окреслює межі цього дослідження, показує ступінь вивченості його окремих складових;

2) методологічний текст – слугує для вмотивування та опису специфіки методології проведеного дослідження;

3) емпірико-фактологічний текст – містить опис фактологічної бази дослідження, класифікації й узагальнення фактів у конкретному дослідницькому контексті;

4) теоретичний текст – описує теоретичні аспекти предмета дослідження;

5) пояснювальний текст – розкриває основні положення, містить різні примітки і тлумачення понять, таблиць, формул, рисунків тощо;

6) додатковий текст – уміщує анкети, тексти завдань, рисунки, графіки, статистичний матеріал як додаткові докази наукових положень. Такий текст розміщують у додатках до наукової роботи [79, с. 20-21].

Ф. Бацевич у своїй праці «Комунікативна лінгвістика» наводить класифікацію текстів за соціологічними, психолінгвістичними, власне комунікативними та функціонально-прагматичними напрямками, кожен із яких має свої критерії [Дет. див. 3, с. 146-154].

У межах соціологічного напрямку дослідник класифікує тексти за кількома критеріями:

- формою втілення (усні й писемні);
- типами функціонально-жанрових різновидів мовлення (тексти побутово-розмовного спілкування; офіційного спілкування; публіцистичні; наукові; художньо-белетристичні тексти (поетичні, прозаїчні, драматичні), а також тексти, які «сполучають у собі ознаки

різних функціонально-жанрових різновидів: науково-популярні, епістолярні та ін.)» [3, с. 150];

- функціональним виявом (інформаційні, емотивні, фатичні, поетичні, метамовні тексти).

У межах психолінгвістичного напрямку Ф. Бацевич виділив такі критерії класифікації текстів:

- міра спонтанності (підготовлені та спонтанні);
- міра алгоритмізованості/евристичності (фіксовані (наприклад, заповнення анкети, формуляра), напівфіксовані (тексти-кліше, як наприклад, вітання, вибачення, прощання), нефіксовані (тексти, що функціонують у різних сферах людської діяльності);
- міра експліцитності/імпліцитності у втіленні авторського задуму. На думку Ф. Бацевича, цей критерій найбільш яскраво ілюструють тексти державних угод (оскільки в таких текстах авторський задум прозора прочитується, тобто є експліцитним) та поетичні тексти, де «однозначність експлікації творчого задуму відсутня» [2, с. 150].

За критеріями власне комунікативного напрямку вчений виділив тексти, націлені на процес і тексти, націлені на результат.

Тексти, націлені на процес, не впливають на стосунки учасників спілкувального акту і внутрішній стан адресата. Причиною виникнення таких текстів є внутрішні, емоційні потреби співрозмовників у спілкуванні, проведенні часу разом. До цієї групи текстів Ф. Бацевич відніс розповіді, спогади, мемуари, науково-популярні тексти тощо.

Тексти, націлені на результат, чинять вплив на адресата, викликаючи у нього певні враження, емоції, спонукаючи до дій. Це ділові листи, художня література високого рівня, наукові тексти.

Як зазначає автор наведеної класифікації, «У цьому напрямі можуть актуалізуватись найрізноманітніші аспекти комунікації: пов'язані з інтенціями комунікантів, типом комунікативного процесу, до якого належить текст (наукове, побутове тощо мовлення), прагматичною ситуацією,

комунікативними стратегіями автора, комунікативною ефективністю, соціальними аспектами комунікації» [2, с. 150].

Функціонально-прагматичний критерій виділений з урахуванням суб'єктивної міжособистісної модальності. У його межах функціонують «деонтичні (нормативні, або приписові) (договори, державні акти, постанови, інструкції, накази тощо), аксіологічні (оцінні) та епістемічні (дескриптивні, описові) тексти (наукові, ділові тощо)» [Там само, с. 151].

Ф. Бацевич наводить приклади існування класифікацій текстів за іншими типологічними ознаками. Т. Радзієвська класифікує тексти «за їх поведінкою» у межах певних типів комунікації. Вона виділяє наукові, публіцистичні, ділові, рекламні, тексти інструкцій та оголошень, відозви, звернення, листи, астрологічні та економічні прогнози, побутові розповіді, анекдоти, прогнози погоди, ворожіння та ін.» [Цит. за 2, с. 151].

Наприкінці ХХ століття російський мовознавець Ю. Караулов увів до наукового вжитку термін «прецедентний текст», українські вчені Б. Потятиник і М. Лозинський – термін-антонім: «патогенний текст». Комунікативна роль прецедентних і патогенних текстів у суспільстві зростає. Значення обох термінів широке. Вони характеризують цілу групу текстів. [Див. 2, с. 152].

Прецедентними називають тексти, які мають особливе значення для окремих особистостей та великого кола мовців. До прецедентних належать тексти Святого Письма, надбання національної та світової літературної класики, фольклорні шедеври. Ці тексти мають властивість «існувати поза часом»: коли б вони не були створені, їх легко впізнають, до них часто звертаються. В індивідуальному мовленні прецедентні тексти присутні у вигляді цитат, алюзій, ремінісценцій. Їх можна назвати хрестоматійними, адже вони загальновідомі, належать до культурної спадщини певних епох, націй і, навіть, світу. Знання таких текстів є ознакою освіченості, належності мовця до певної епохи та культури, а незнання свідчить про відторгнення від останніх. «Оволодіння прецедентними текстами рідної культури – важливе

завдання самовиховання людини. [...] Уміння ж доречно використовувати у спілкуванні ці тексти – необхідна риса комунікативної культури освіченої особистості» [2, с. 152].

Патогенним називають текст, що чинить негативний вплив на свідомість і поведінку адресата, тобто є шкідливим. Як слушно зауважив В. Кубко, «шкідливий текст не завжди патогенний. Наприклад, шкідливий для злочинця вирок не є патогенним для суспільства» [35, с. 24]. Б. Потятиник вважає патогенними тексти, «спрямовані на підриг віри в Бога, державних і національних інтересів, становлять загрозу глобальній безпеці та суспільній моралі, мають шкідливий психологічний вплив, спонукають до нехтування основними правами і свободами людини» [Дет. див. 63]. Він виділяє два типи таких текстів. «До першого належать ті, які спираються на емоції задоволення (порнографія, гіперболізована реклама). Це т. зв. задоволення першого рівня, пов'язане із сексуальним чи егоцентричним інстинктом, спрямованим на володіння речами. До другого типу належать ті різновиди патогенного тексту, які ґрунтуються на емоції незадоволення (теле-відеонасильство, пропаганда расової, релігійної, національної, класової ворожнечі, пропаганда війни). Цим різновидам патогенного тексту притаманне бажання позбутися незадоволення шляхом фізичного усунення опонентів (тих, на кого покладається вина за згадане незадоволення, дискомфорт)» [51].

Явище патогенності поширене у політиці (промови із закликами до сепаратизму, «чорний піар»), рекламі (поширення інформації про неякісні чи шкідливі для здоров'я продукти), побуті (моральне приниження, усні та письмові словесні образи; інтернет-просторі (спам, флуд, тролінг, флейм, «нігерійські листи», «листи щастя», закриті групи у соцмережах, у яких повільно доводять до самогубства), науці (тексти, що містять плагіат). Найвищим проявом патогенності тексту є те, що він став зброєю для ведення інформаційної війни. Такими є пропагандистські тексти, наслідком дії яких є

міфи і стереотипи, що формуються у людській свідомості і сприймаються як істина.

Патогенні тексти руйнують здатність критично мислити. Впливаючи на емоції та почуття людей, вони стають засобом маніпуляцій, здатні зруйнувати держави, знищити нації. Детальніше про такі тексти йтиметься у наступних розділах нашої роботи.

Підсумовуючи, зазначимо, що текст є основною формою передавання та зберігання інформації. Саме універсальність та багатогранність цього феномену зумовила появу великої кількості наукових підходів до його вивчення і виникнення багатьох критеріїв та класифікацій.

1.2. Інформаційний простір – середовище виникнення і поширення текстової інформації: українські реалії

Визначень поняття «інформаційний простір» є досить багато. Наприклад, А. Манойло у своїй монографії подає наступне визначення цього терміна: «Інформаційний простір – це сукупність суб'єктів інформаційної взаємодії чи впливу; власне інформації, призначеної для використання суб'єктами інформаційної сфери; інформаційної інфраструктури, що забезпечує можливість обміну між суб'єктами; суспільних відносин, котрі формуються як наслідок утворення, передачі, розповсюдження і зберігання інформації, обміну інформацією всередині суспільства» [44, с.73].

Інформаційний простір – це територія розповсюдження інформації за допомогою різноманітних засобів, способів, що є основою для зберігання, формування, поширення і використання інформації, а також є системою регулювання суспільних відносин.

У центрі інформаційного простору стоїть суб'єкт, який у процесі своєї діяльності створює, накопичує, передає, зберігає інформацію. Таким суб'єктом може бути як людина чи соціальна група, так і компанія чи навіть державний орган – тобто всі, хто використовує можливості сучасних інформаційних технологій [5, с.189].

Інформаційний простір складається із двох основних складових: інформаційного поля та інформаційних потоків. Інформаційним полем виступає сукупність усієї інформації, яка зосереджена в інформаційному просторі. Інформаційні потоки – це канали інформації, по яких переміщується вся інформація, зосереджена в інформаційному просторі. Завдяки сучасним технологіям, коло інформаційних потоків значно розширилося. Тепер інформацію стало легше отримувати, шукати, надсилати, достатньо лише мати власну електронну скриньку та навички роботи з персональним комп'ютером і мережею Інтернет.

Розвиток інформаційного простору безпосередньо залежить від розвитку комунікації, медіа та комунікаційних технологій. З'являються нові медіа – й одночасно відбувається розширення інформаційного простору, зростає кількість інформаційних потоків, ускладнюється їх контроль і, в свою чергу, з'являються ширші можливості доступу до інформації.

На доіндустріальному етапі розвитку комунікації переважало спілкування «обличчям до обличчя», матеріальні речі-листи передавалися з рук у руки. Вони могли мати форму намиста із черепашок різного розміру й кольору, нанизаних на нитку в певній послідовності, сплетеного з кольорових ниток пояса або мотузки із вузликами візних розмірів, послідовно зав'язаних різними способами, чи невеликого шматочка кори із нанесеними на ній малюнками.

Виникнення письма удосконалило спосіб фіксування інформації та спростило її передавання на великі відстані (хоч листи й передавали з рук у руки, їх форма вдосконалилася, зміст листа почали захищати від несанкціонованого доступу сургучевими печатками, текст писали на спеціальному папері, який у кожній аристократичній родині був особливий. Для таємних послань використовували спеціально створену азбуку).

Поява першої друкованої книги знаменувала початок нового етапу розвитку комунікації: результатом першої індустріальної революції став книгодрук. Якщо він довгі роки був основним середовищем поширення

інформації і спрямовувався на розширення розумових та духовних можливостей населення держав, то поява кіно, а згодом і телебачення (друга індустріальна революція), створила паралельну дійсність. Саме кіно створювало паралельну дійсність і давало відчуття, що повсякденне життя людей – це виняток, а на екрані – правда, реальність. У часи Радянського Союзу кіно стало своєрідним «вікном у світ», крізь яке можна було «побачити» іншу модель життя з іншими звичаями та ієрархією цінностей.

Із появою у медіапросторі Інтернету відбуваються значні зміни у психології людства. Більшість вважає, що Інтернет – це можливість висловити свою думку, стати автором чогось свого, донести до публіки власну інформацію. Інтернет – одна з найбільших світових мереж, де зосереджена велика кількість різноманітної інформації. Це соціальні мережі, за допомогою яких ми можемо спілкуватися усно (через відеозв'язок) чи письмово (використовуючи формат чату), обмінюватися фотографіями, відео-, аудіозаписами; це велика кількість програм, які полегшують професійне та повсякденне життя людей, а ще – це найпростіший та найшвидший доступ до різноманітної інформації.

Чи справді Інтернет може замінити живе спілкування людей, вирішити проблеми, які склалися на роботі або у повсякденному житті? Ми самі, часто не помічаючи цього, стаємо заручниками віртуального життя. На нашу думку, краще зустрітися із друзями й обговорити якусь тему «наживо», ніж спілкуватися через посередництво програм Viber, WhatsApp, Skype тощо. Так, рухатися в ногу із новими технологіями потрібно, бо це значно покращує життя, але не варто забувати і про те, що усі ми живі люди, і природнішим для нас є живе безпосереднє спілкування, а не відчуття віртуальної присутності поряд нашого співрозмовника, який перебуває в іншому просторі. Ми не роботи, запрограмовані на безкінечне «зависання» у соціальних мережах. Ми люди, які мають почуття, можуть виразити власну думку, оцінити складність ситуації, яка виникла, і знаходять вихід.

Україна сьогодні має більше 11 мільйонів користувачів Інтернету, точніше 11,3 мільйона у грудні 2010. З них 51% – чоловіки, 49% – жінки. Споживачі, яким 14-24 роки становлять 36% аудиторії, 25-39 років – 29% [64, 25].

Інтернет надає можливість багаторівневого входження в інформаційний простір: від малюка до дорослого. Кожен може знайти там інформацію відповідно до власних потреб та інтересів. Інформація надає можливість для власного зростання. «Це інтелектуальний продукт, отримання й обробка якого збагачує людину інтелектуально. [...] Радянський Союз вважав себе (і справедливо, якщо порівняти із сьогоднішнім днем) країною, що багато читає. Сьогодні можна зрозуміти, що для цього треба докладати додаткових зусиль державі. [...] Держава повинна, хоча б штучно, підтримувати на належному рівні інтерес до науки. Без розвитку інтелекту сучасна держава є неможливою» [64, с. 26].

Оскільки людина в суспільстві виступає споживачем і творцем різноманітної інформації, то вона може потрапляти під різного виду впливи. Найбільший вплив на людину чинить інформація, оприлюднена у формі тексту. Споживачам такого виду інформації здається, що вона більш правдива та переконлива, бо передається не усно, а закріплена на письмі.

Але, як відомо, текст не завжди є правдивим. Кожну інформацію слід перевіряти декілька разів, зіставляючи факти з різних джерел, щоби переконатися у її достовірності. Вірити даним лише з одного (часто не зовсім достовірного) джерела інформації, особливо в умовах інформаційної війни, що триває, – велика помилка.

Текстовою називається інформація, яка подається у вигляді символів, призначених для відтворення усного мовлення. Це, по суті, вся інформація що міститься в друкованій літературі, або передана за допомогою технічних пристроїв у вигляді тексту.

Тексти, відображені за допомогою технічних пристроїв, слід розглядати як послідовність певних символів, тоді текстова інформація в

пам'яті технічних пристроїв подається у вигляді числових кодів. Кодування текстової інформації – це сукупність усіх символів, за допомогою яких здійснюється спілкування з комп'ютером.

Сучасне суспільство безперервно рухається вперед, створюються різноманітні програми для передачі, пошуку й отримання інформації, значно збільшуються можливості технічного обладнання, формуються всі необхідні умови для того, щоб людина знаходилася в центрі інформаційного потоку. Для прикладу, інформаційна система «Конкурс» – це сайт-моніторинг вступних кампаній вищих навчальних закладів України. Сайт розроблений із метою допомогти абітурієнту відстежувати свою позицію в рейтингових списках під час вступу до вищих навчальних закладів. На нашу думку, це значно полегшує абітурієнтам пошуки інформації про результати вступних випробувань.

У наш час створюються всі умови для того, щоб людина була максимально поінформована, мала вільний доступ до потрібної інформації. Звичайно, бувають прогалини у розвитку інформаційного середовища: щось не удосконалено, щось перебуває на стадії розробки чи доступне у режимі тестування, але ми все ж не позбавлені інформації зовсім.

Людина є учасником усіх процесів у соціумі. На одні вона впливає безпосередньо, на інші – опосередковано. Кожна окрема людина як суб'єкт вибору в конкретній ситуації може діяти тим чи іншим способом. У той же час більшість людей в однаковій ситуації завжди діє подібно, а то й ідентично, тобто індивідуальні вчинки й суб'єктивні уявлення перетворюються в об'єктивні закони та процеси в соціумі, у колективну волю. Засобами цих перетворень є соціальні комунікації та інформаційний простір [81, с. 31].

Отже, інформаційний простір є середовищем виникнення та поширення текстової інформації. Бо, як уже зазначалося, інформаційний простір – територія, на якій розповсюджується інформація, центром інформаційного простору є суб'єкт (людина, соціальна група тощо), а за допомогою

інформаційних потоків, які виступають складовими інформаційного простору, інформація має змогу переміщатися.

Інформація в сучасному світі перетворилася на продукт виробництва і продажу, важіль впливу на розвиток держави та її імідж у світі. За інформацію і засобами інформації сьогодні ведуться війни. Як слушно зауважив Г. Почепцов: «Всі держави проходять шлях від аграрного до індустріального суспільства, а потім – до інформаційного. Важелями впливу (виробничими силами, найголовнішими складовими) на кожному з цих етапів є принципово різні елементи. На першому – земля, на другому – машини, на третьому – інформація. [...] ... Військові теоретики саме за цими складовими і класифікують типи можливих війн. Війна аграрного суспільства велася за захоплення землі, індустріального – за машини, війна інформаційного суспільства ведеться за інформацію. Майбутню війну військові бачать у новому ракурсі. Вона вже не буде просто інформаційною... а (А. Р.) розглядається як війна знань. Оскільки знання дають можливість приймати рішення, неправильні знання дадуть неправильні рішення» [65]. Той, хто веде війну, «допоможе» своєму ворогові помилитися, даючи йому неправильні знання.

Як виглядає сучасний інформаційний простір України? Чи готова наша держава формувати інформаційне суспільство й належним чином захищати власний інформаційний простір?

У перші роки незалежності головними принципами формування нового суспільства стали гласність, демократія, плюралізм, свобода слова, вільний доступ до інформації. Українська держава, долаючи досвід тоталітаризму, на хвилі національного піднесення почала формувати законодавчу базу із регулювання інформаційного простору в цілому, особливо – медіасфери, були також створені спеціальні державні органи контролюю. Так, у 1992 році було введено в дію закон «Про інформацію», створено Національну раду з питань телебачення і радіомовлення. Г. Почепцов як учасник наради із забезпечення публічного і приватного телебачення в країнах СНД, яка

відбулася в Єревані у жовтні 2001 року відзначив, що «Україна (чи не єдина в СНД) має весь необхідний набір законів в інформаційній сфері. Росія, наприклад, немає закону про телебачення, ліцензування телевізійних каналів здійснюється комісією, яку очолює представник виконавчої влади – міністр Лесін, водночас Україна має незалежну інституцію – Національну раду з питань телебачення і радіомовлення, яка формується на паритетних засадах з представників виконавчої і законодавчої гілок влади» [56].

Отже, українське законодавство, що регулює інформаційну сферу, сформувалося в основному за перших десять років незалежності. Це позитивна тенденція, адже, зважаючи на величезні потоки інформації (до того ж не завжди корисної), держава повинна виробити механізми регулювання цих потоків, захисту інформації, тобто вести певну інформаційну політику – володіти сукупністю основних напрямів і способів діяльності щодо одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Головними напрямками здійснення державної інформаційної політики, відповідно до Статті 6 редакції Закону від 02.10.1992 є:

- «забезпечення доступу громадян до інформації;
- створення національних систем і мереж інформації;
- зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності;
- забезпечення ефективного використання інформації;
- сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберіганню національних інформаційних ресурсів;
- створення загальної системи охорони інформації;
- сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації і гарантування інформаційного суверенітету України;
- сприяння задоволенню інформаційних потреб закордонних українців» [17].

Наведена цитата із закону «Про інформацію» доводить, що законодавство незалежної України не було тоталітарним, а навпаки – демонструвало бажання суспільства і влади юридично закріпити прагнення до свободи слова, формування захищеного українського інформаційного простору, інтегрованого у світовий.

У різних редакціях цього закону наведений вище перелік змінюється, що свідчить про відповідність українського законодавства, що регулює інформаційний простір, вимогам, продиктованим ситуацією в державі.

Але чому тоді у 2004 році сталася не тільки Помаранчева, а й «журналістська» революція, пов'язана зі справжнім розквітом свободи слова? Це питання ґрунтовно висвітлив С. Квіт у своєму підручнику «Масові комунікації», що вийшов друком у Києві 2008 року [Див. 28, с. 71-93]. Розвиток медіакомунікацій в Україні дослідник розглядає саме у контексті подолання проблеми тоталітаризму. Тоталітаризм він розуміє не як суспільний лад, «відмінний від авторитаризму чи... від демократії», а як «певний спосіб мислення, існування і спокуси меншої відповідальності, що завжди наближає нас до становища певної несвободи» [28, с. 71]. Характеризуючи ситуацію в українському інформаційному просторі (насамперед, у просторі медіа), С. Квіт описує вісім специфічних рис, що, на його думку формують «український контекст» медіареформ.

1. Українська культура має ретроспективний характер, бо у ній тривалий час домінувала ідея збереження національної ідентичності, а не оновлення, розвитку. Така ситуація зумовлена постійним зазіханням на українську державність з боку інших країн, особливо Росії, приєднанням України до складу СРСР, тривалою відсутністю власної демократичної держави. Тому в українців виробилося ідеалістичне ставлення до власної державності та ідеї суспільної справедливості. Закритість і несаможиттєвість українського інформаційного простору позначилися на його подальшому формуванні. Традиціоналізм і ретроспектива в українських реаліях були дуже далекими від демократичних засад побудови світового інформаційного

суспільства. Як наслідок, український медіаспоживач, маючи відкритий доступ до інформації, бачив цю різницю, відчув потребу «у всебічних масових комунікаціях, а не лише «вертикальних» (від влади до мас) чи «горизонтальних» (між окремими соціальними групами)» [28, с. 72], але ще не виробив дієвих механізмів формування справжнього інформаційного суспільства.

2. Україну в світовому інформаційному просторі презентували в основному через техногенні катастрофи або суспільні події, що мали глобальне значення. Особливим чином Україна була виділена серед радянських республік через аварію на Чорнобильській АЕС. Вдруге про неї заговорив світ, коли розпався Радянський Союз, бо повалення цієї імперії «було неможливе без українського націоналізму» [28, с. 72], втретє, – коли наша держава відмовилася від ядерної зброї. Україна неодноразово привертала увагу світової спільноти і на пісенному конкурсі «Євробачення», а також подіями світового значення – Помаранчевою революцією, а згодом – Революцією гідності, російською окупацією Автономної Республіки Крим, боротьбою за східні українські території, катастрофою малазійського «Боїнга», збитого російським «Букам» в українському небі... На жаль, поза масштабними подіями суспільного життя Українська держава мало презентує себе. Світ дізнається про неї не завжди з офіційних джерел, а часто і з неправдивої російської пропаганди. Як результат, маємо незадоволення Угорщини з приводу нового закону «Про освіту», прийняття «антибандерівського закону» в Польщі, репутацію пересічного українця як «світового заробітчанина», «найдешевшої робочої сили», нездатної на створення високоінтелектуального продукту.

3. Слабкість державної влади, що виявляється у високому рівні корумпованості, постійному прагненні до збагачення, нездатності захистити своїх громадян, безкарності. Високопосадовці, винні у зраді державних інтересів, придушенні свободи слова, фальсифікації результатів виборів, які

були при владі ще за часів президентства Л. Кравчука, Л. Кучми та В. Януковича, досі залишаються непокараними [28, с. 72].

4. Через слабкість державної влади рушійною силою демократичних перетворень в українському суспільстві залишається громадскість. Як стверджує С. Квіт, люстраційні процеси в українській владі були вкрай необхідні у перші роки незалежності [Там само], але «за умови показового ігнорування проблеми люстрації з боку державних чиновників після Помаранчевої революції» вони відбулися «явочним порядком по всій Україні, чому немає аналогій у світовій практиці» [Там само, с. 73]. Після Революції гідності знову з ініціативи громадськості відбулася гучна люстрація чиновників на місцях. Правда, подекуди вона виглядала, як народний самосуд, але привернула увагу очільників держави і світової спільноти до бажання народу мати більш сильну і надійну владу. В цей час активно розгорталася антикорупційні кампанії. Врешті було створено шість державних органів з метою боротьби з корупцією – Національне антикорупційне бюро, Спеціалізовану антикорупційну прокуратуру, Національне агентство з питань запобігання корупції, Національне агентство України з питань виявлення, розшуку та управління активами, одержаними від корупційних та інших злочинів, Державне бюро розслідувань, Національну раду з питань антикорупційної політики при Президентові України.

5. Український народ, тривалий час перебуваючи в умовах бездержавності, зазнав ментальних втрат. С. Квіт вважає, що «це позначається передусім на браку згуртованості перед обличчям національної небезпеки і культурній маргінальності¹ значного відсотка населення

¹ Маргінальність — це пограничний стан індивіда або соціальної групи щодо суспільства чи певної суспільної верстви. Маргіналії — це люди, які не зуміли пристосуватися до домінуючої культури чи субкультури і виявилися витісненими на узбіччя соціального життя [45].

Маргінал — це індивід, який втратив свій попередній соціальний статус і виявився нездатним адаптуватися до того соціокультурного середовища, в межах якого він змушений функціонувати. Наприклад, інженер, який втратив роботу за спеціальністю і змушений торгувати на базарі, але не адаптувався на новому місці, відчуває приниження в своєму новому соціальному стані. Від старих культурних цінностей і звичок він відмовлятися не може і не хоче, а нові сприймати не бажає [42].

України» [28, с. 73]. На нашу думку, неспроможність об'єднатися подолано, що доводять події Революції гідності, потужний волонтерських рух, «самоорганізація» української армії. На жаль, маргінальність в умовах гібридної війни посилюється російською пропагандою та умовами, в яких опиняються люди, що втратили батьківщину. Існує також інший прояв маргінальності: українці не відчують себе потрібними власній державі, а тому масово виїжджають за кордон, де також почуваються незахищеними й чужими, часто беруться за найгіршу роботу через незнання мови або через переконання, що можуть заробити більше, ніж удома. Цю проблему держава справді не вирішує. Ігноруючи її, вона погіршує свій імідж у світі, втрачає найкращих фахівців.

6. Збіг посттоталітарних та постколоніальних умов розвитку. На медіареформи та формування інформаційного суспільства в Україні суттєво впливає Росія – країна, що, на думку С. Квіта, «не змінила ніяких сутнісних ознак порівняно з радянськими і царськими часами» [28, с. 73]. Вона «була і залишається державою, яка: спирається на ксенофобні традиції культури; має агресивні імперські амбіції передусім щодо своїх сусідів; ігнорує демократичні права і свободи. Основна маса населення Росії вважає авторитарні традиції кращим надбанням своєї історії і, що найприкріше, не має розуміння і потреби у таких нормах повсякденного суспільного життя, як свобода слова і незалежні медіа» [Там само]. Від російського впливу, на жаль, Україна ще не є захищеною. Більше того, він шкодить національним інтересам, порушує територіальну цілісність нашої держави і суттєво погіршує її імідж у світі.

7. На український контекст чинять вплив «подвійні стандарти політики Заходу» [Там само]. Підтримуючи демократичні перетворення у країнах пострадянського простору, «країни Західної Європи та США часто не демонструють належної згуртованості у відстоюванні ціннісних орієнтирів, що дезорієнтує як українську політичну еліту, так і ціле суспільство» [28,

с. 74]. На початку війни з Росією Україна не отримала одностайної підтримки з боку світової спільноти.

8. Стрімкий розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на українську дійсність. Інтернет-видання, доступ до яких не обмежений, виявилися справді незалежними, адже Інтернет був не цензурованим, а тому давав можливість читати, порівнювати, аналізувати, висловлюватися прямо. Із використанням мережевого спілкування пов'язаний початок Революції гідності: її виток став пост в одній із соцмереж із проханням, зверненням до молодих людей, підтримати акцію непокори з приводу непідписання чинним тоді президентом В. Януковичем угоди про асоціацію України з Євросоюзом. Через соцмережі організувалися групи волонтерів, які згодом привозили на Майдан Незалежності все необхідне. Саме через Інтернет світ наживо бачив справжню Україну, що мирним шляхом бореться за справедливість і права людини у своїй державі, та жорстоку реакцію влади. Використання новітніх технологій зв'язку унеможлиблює відірваність, відокремленість однієї держави від світу.

Опис українських реалій, у яких формався інформаційний простір, може бути доповнений ще однією позицією: боротьба за свободу слова в умовах тоталітаризму.

9. У перші роки незалежності інформаційний простір України повністю контролювався державою, а точніше – політиками-олігархами. Зростав тиск на журналістів (є загиблі та зниклі безвісти) і засоби масової комунікації, які ставали щорозу більше політизованими. Посилювалася цензура, масова аудиторія розглядалася як об'єкт маніпуляції. Політтехнологи почали поширювати думку про маніпулятивну природу медій, і це трактувалося як нормальне явище. В новинному дискурсі з'явилися т. зв. «темники» – набір бажаних для висвітлення тем. Це винахід російських політтехнологів, що працювали в Україні під час виборчих кампаній 1998, 2002 та 2004 років. «Українська влада намагалася адаптувати в суспільстві «нормальність» авторитаризму і заперечити медіаторську функцію ЗМК. Склалася дивна

ситуація, коли, з одного боку, відбувався наступ на основні громадянські права і свободи, а з другого – існувала така ж офіційна демократична риторика» [28, с. 75]. Влада поступово перетворювала медіа на трибуну для виголошення своїх політичних гасел. Водночас створювалися неполітичні та політичні громадські організації, що відстоювали інтереси опозиції. Обидва ці «клани» готувалися до виборів, але, за спостереженнями Є. Федченка, під час виборів 2004 року жоден ЗМК не виконував своїх прямих функцій, передбачених засадами демократичного суспільства [Дет. див. 28, с. 77]. Напруга в українському медіапросторі зростала.

У 2002 році сформувалася опозиція, що дала поштовх розвитку різних громадських та медійних об'єднань, професійних спілок, які проводили спільні акції, здійснювали організаційну діяльність, проводили моніторинги, розробляли пропозиції щодо змін та вдосконалення чинного законодавства. Зрештою опозиційні настрої почали поступово перемагати владний тоталітаризм, професійна солідарність у медійному середовищі суттєво зміцнилася.

Першим дієвим кроком проти цензури і засилля «темників» став «круглий стіл» «Політична цензура в Україні», який відбувся у Києві в Домі кіно 3 жовтня 2002 року. Близько 50 київських журналістів та інших працівників медіасфери підписали «Маніфест українських журналістів з приводу політичної цензури» (Див. Додаток 1). Видання «Телекритика» оприлюднило підписаний документ на своєму сайті. За кілька тижнів підписи під ним повтавили майже 500 журналістів зі всієї України.

Представники журналістського руху домоглися від парламентаріїв перегляду чинного законодавства, що регулює свободу слова. У грудні 2002 року відбулися парламентські слухання «Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова та цензура в Україні». Навесні 2003 року Президент України Л. Кучма підписав Закон «Про внесення змін до деяких законів України за результатами парламентських слухань...». У цьому документі вперше дано визначення термінові «цензура», встановлено

відповідальність за неправомірну відмову у наданні інформації, знято відповідальність за висловлення оцінних суджень, заборонено ораганам державної влади та місцевого самоврядування позиватися до суду через дифамації². ПАРЄ прийняла до своєї резолюції «ініційовану українськими журналістами поправку, яка стосувалася політичного тиску з боку Адміністрації Президента України» [28, с. 85].

Журналісти домоглися послаблення тиску влади на українські медіа, але це була тимчасова перемога. Страйковий комітет було розпущено, а влада знову поступово посилила тиск на ЗМК, маніпулюючи ними вже більш витончено. Вона вдавалася навіть до підкупів професійних фахівців, з метою змусити їх прийняти політику Банкової. Поряд із тим, у редакціях новин багатьох ЗМІ знову з'явилися «темники», що й надалі трактувалося як особлива редакційна політика.

У 2004 році під час президентської виборчої кампанії протистояння влади і медіа знову загострилося. Адміністрація Президента контролювала всі етапи висвітлення ходу предидентських виборів. Але більшість українських речників, не бажаючи обманювати свій народ, пішли всупереч політиці влади. 28 жовтня 2004 року 41 журналіст із 5-ти каналів («Нового», «Тонісу», «НТН», «ICTV» та «Інтеру») вголос заявили про політичний тиск і небажання більше виконувати «темники». Офіційну заяву зробив і телеканал «1+1». Семеро журналістів цього телеканалу на знак протесту проти цензури написали заяви про звільнення. Українські речники найбільших телеканалів сформулювали заяву (Див. Додаток 2), у якій висловили своє занепокоєння з приводу неправдивого висвітлення результатів президентських виборів 2004 року і прописали стандарти демократичного ефірного мовлення, вимагаючи їх дотримання при висвітленні подій та взявши зобов'язання вести мовлення відповідно до цих стандартів:

² Дифамація (лат. *diffamatio* — обмова, ганьблення від лат. *diffamare* = поширювати плітки) – це поширення про особу недостовірної інформації, яка принижує її честь та гідність, завдає шкоди діловій репутації. Дифамація є синонімом до терміна «приниження честі, гідності та ділової репутації» [13].

1. «Усі інформаційні програми повинні інформувати про всі суспільно значущі події.
2. Усі інформаційні програми повинні представляти всі значущі точки зору на події, що висвітлюються.
3. Уся інформація, що потрапляє до етеру, має бути перевірена та містити посипання на джерела» [20].

Оприлюднення у прямому ефірі цієї заяви стало кульмінаційним моментом «журналістської» революції та утвердило свободу слова в українському інформаційному просторі.

Підсумовуючи, зазначимо, що український інформаційний простір, незважаючи на радянське минуле, стає все більш демократичним і постійно розвивається, рухаючись власним, а не торованим Росією шляхом. Його пріоритетами розвитку сьогодні є:

- «забезпечення доступу кожного до інформації;
- забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації;
- створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства;
- забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень;
- створення інформаційних систем і мереж інформації, розвиток електронного урядування;
- постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів;
- забезпечення інформаційної безпеки України;
- сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору» [19].

Викликом для України є сьогодні нав'язана Росією гібридна війна, до якої наша держава виявилася зовсім не готовою. Спочатку потоки дезінформації стримували в основному громадські активісти, продукуючи і

поширюючи в мережі Інтернет тексти, покликані нейтралізувати патогенну інформацію. У 2016-2017 рр. Держава доповнила чинне законодавство двома документами: Стратегією кібербезпеки України (від 15 березня 2016 р.) [80] та Доктриною інформаційної безпеки України (від 25 лютого 2017 р.) [16]. Проте втілення цих документів у життя вимагає ще багатьох зусиль.

РОЗДІЛ II Патогенний текст як засіб масової маніпуляції

2.1. Ознаки та жанри патогенного тексту

Серйозною загрозою інформаційно-психологічній безпеці є патогенні тексти, які «завдають чи можуть завдати шкоди моральному і психічному здоров'ю окремої особи, нації, держави, людства», є неякісними, містять механізми, що змушують читача змарнувати свій час [38, с. 61].

Найпершими дослідниками патогенних текстів є Б. Потятиник та М. Лозинський, які видали книгу «Патогенний текст» [63]; ознаки патогенності реклами в українських ЗМІ дослідила М. Кіца [31]; критерії патогенності досліджували Л. Масімова [46] та Н. Ліщинська [38].

На думку Б. Потятиника, «патогенні тексти спрямовані на підрив віри в Бога, державних і національних інтересів, становлять загрозу глобальній безпеці та суспільній моралі, мають шкідливий психологічний вплив, спонукають до нехтування основними правами і свободами людини» [63, с. 37].

Риси патогенності у тексті сучасні дослідники розуміють по-різному. Л. Г. Масімова вважає, що патогенним є текст «у який вмонтовано механізм, що змушує читача змарнувати свій час. І це не обов'язково тексти, в яких зображується еротика заради еротики, або насильство заради насильства. Це тексти на перший погляд безневинні, адже вони дотримуються усталених норм моралі» [46]. На нашу думку, риси патогенності варто розглядати, на прикладі самого тексту та в інформаційному оточенні, де був створений текст.

К. Серажим поділяє патогенні тексти, як такі, що «містять пропаганду класової, расової ворожнечі, порнографію, гіперболізовану рекламу, тексти тоталітарного спрямування», а головною ознакою на думку дослідниці, є маніпуляційний вплив, який вони чинять на особистість [80, с. 163].

Н. Ліщинська стверджує, що ознаки патогенності слід шукати на текстовому рівні та виділяє домінанти змісту та форми тексту. До домінант змісту вона віднесла:

- власне текст (пряме словесне вираження негативного змісту тексту). Патогенність, виражена текстом у прямому значенні найбільш помітна. Її можна назвати прямою або тематичною. Приклади такої патогенності знаходимо у текстах російської пропаганди, де прямо висловлюється агресія проти всього українського (Див. аналіз публікації А. Медведєва «Антивоенный митинг российской оппозиции потребовал не вмешиваться в крымские дела») [48], де показано різні способи маніпуляції матеріалом;

- підтекст (негативний зміст тексту прочитується «між рядків»: прихована патогенність). Наприклад, рекламні тексти, які пропагують певний стиль поведінки, спонукають до певних дій.

До домінант форми належать:

- мовне оформлення тексту. Маємо на увазі словесну агресію або «мову ворожнечі» (Тетяна Кузнєцова) – це слова та вирази (часто підсилені невербальними засобами спілкування), що виражають негативне ставлення до адресата;

- форма представлення тексту: друкований (мова преси), виголошений усно (усне публічне мовлення, наприклад, мітингова промова, що містить заклики до сепаратизму), візуалізований (телевізійні програми, відео, інтернет-інформація, яка може поєднувати друковане слово й візуалізацію, наприклад, описані й проілюстровані відео сцени насилля). За силою впливу аудіовізуальні тексти й живе безпосереднє спілкування з аудиторією є найбільш впливовими, оскільки інформація сприймається кількома рецепторами (у нашому випадку – слухом і зором);
- жанр тексту. Найбільше патогенних текстів зустрічаємо в сучасній російській пропаганді та новинах, рекламних повідомленнях, документах [38, с. 63-64].

Більшість дослідників патогенного тексту схилиються до думки, що найголовнішою та найвпливовішою ознакою патогенності текстів є маніпуляційний вплив, оскільки зміст таких текстів часто покликаний саме спонукати людину до певних дій, навіть якщо ці дії можуть нашкодити.

Ознайомлюючись із звичайним текстом, ми отримуємо інформацію, яка була нам потрібна, а патогенний текст виконує роль не просто джерела інформації, він має певні риси, використані з метою впливати, переконувати, а часом і змусити людей кардинально змінити свої погляди та переконання.

Отже, доречно виділити такі основні ознаки патогенного тексту:

- зв'язність: патогенний текст, створений із метою в чомусь переконати, повинен мати логічну побудову, чітко визначену тему, яка б змогла захопити якнайбільшу аудиторію, факти (які часто в таких текстах є неправдивими або вигаданими);
- актуальність: патогенний текст, якщо він створений з метою впливу, має зачіпати актуальну тему, яка стосується недавніх подій, що відбувалися, або подій, які повинні відбуватися;
- маніпуляційний вплив – ознака, завдяки якій свідомість більшості людей скеровується в тому напрямку, який вигідний для певних людей (рекламодавців, виробників, маніпуляторів інформацією тощо);
- корисливість: зазвичай патогенні тексти створюються, розповсюджуються тими людьми, метою діяльності яких є матеріальна користь, особистий інтерес, прагнення до збагачення будь-яким шляхом;
- залякування: «листи щастя», спам, фейкова інформація – це патогенні тексти, у змісті яких містяться елементи залякування: якщо людина не поширить певну інформацію, то з нею обов'язково трапиться щось погане.

Саме такі ознаки властиві патогенним текстом. Часто ці ознаки поєднуються між собою в тексті або ж використовуються всі одночасно. За їх

допомогою створюється потужний патогенний текст, який маніпулює нашою свідомістю, дозволяє керувати нашими рішеннями, волею, переконаннями.

Патогенний текст найчастіше написаний у публіцистичному стилі, який дає змогу досліджувати, узагальнювати і трактувати важливі суспільно-політичні питання на власний погляд, з метою впливу на суспільну думку, використовуючи при цьому засоби емоційного впливу.

Масова читацька аудиторія нині послуговується переважно інформацією низької якості, «зараженої» вірусом-словом, який проникає у свідомість і має руйнівний психологічний вплив. Насильство, розпусту, страх та страждання, неприйнятні протягом століть і засуджувані нормами етикету та моралі, останніми роками щодня транслують медіаканали, чим створюють враження, що без цього неможливо уявити життя сучасної людини [12, с. 7].

Кожен випуск новин чи перші шпальти періодичних видань розпочинаються із негативної інформації про події в країні, чим створюють у населення відчуття страху, паніки та негативного настрою в цілому.

Найпопулярнішим засобом зацікавити читача залишаються галасливі заголовки перших шпальт, орієнтовані на суспільні та побутові драми. В аналізованій газеті («Нова Тернопільська газета») позитивна інформація майже ніколи не стає матеріалом для передової статті. Все, що не варте посиленої уваги, розміщують на першій сторінці разом із провокативним заголовком та неетичним фото: «За образу бив, поки не вбив...» (№ 25, 2010); «За вбивство батька глухонімиий син отримав сім років» (№ 47, 2010) [12, с. 7].

Особливістю публіцистичного жанру є широкий вибір різноманітних тематик, напрямів для публікування в періодичних виданнях чи створення матеріалу для телепрограм. Саме тому патогенний текст часто відображається у газетах, журналах, рекламі, телепередачах, бо в такий спосіб можна зібрати велику аудиторію та маніпулювати її свідомістю.

2.2. Середовище та способи поширення патогенної текстової інформації

Патогенні тексти мають великий вплив на нашу свідомість та підсвідоме. «Шкідливість таких текстів полягає в тому, що вони привчають споживати інформацію, не докладаючи жодних зусиль, таким чином виробляють звичку некритичного сприйняття текстів» [46].

Середовище поширення патогенних текстів залежить від того, де був створений і де функціонує текст, тобто від інформаційного оточення тексту. Варто зазначити, патогенний текст – це інформаційна зброя сьогодення, а це означає, що найбільшим середовищем його існування та поширення буде інформаційна сфера.

Виникає питання: де найчастіше ми зустрічаємося із патогенним текстом чи інформацією? Якщо середовищем виступає інформаційна сфера, то посередниками між патогенною інформацією та аудиторією будуть ЗМІ: телебачення, інтернет-видання, фейкові повідомлення, спами, тощо.

Засоби масової інформації (журнали, газети, рекламні програмки та листівки) мають значний вплив на людей, бо вони розповсюджують інформацію про всі події, новини, які відбуваються в країні та світі. І не рідко, завдяки ЗМІ відбувається маніпуляція свідомістю людей. Із газетними, журнальними виданнями та роботою телебачення ми стикаємося кожного дня, вони займають вагоме місце у нашому житті.

Так чи інакше, засоби масової інформації перетворилися на могутній соціальний інститут, що виховує соціально-громадянські, національно-духовні почуття, звички, спонуки, наміри, тощо. Вони беруть активну участь у формуванні та розвитку особистості, мають величезний вплив на духовне вдосконалення аудиторії, виховання високих моральних якостей та духовних принципів [87, с. 78].

Кожен випуск друкованих мас-медіа розпочинаються із негативних новин, що вже є проявами патогенності. Переважно редактори друкованих

ЗМІ на перших шпальтах розміщують статті із галасливими заголовками про події, пов'язані із політикою, криміналом, подробицями із життя відомих людей, які привертають увагу читачів і створюють негативні емоції при ознайомленні із матеріалом.

Наприклад, «Нова Тернопільська газета» – регіональне суспільно-політичне видання, в якому відображається інформація про кримінал, політику, культуру, соціум, сенсації, спорт, тощо. Це видання засноване у 2000 році в місті Тернопіль. Газета має власну сторінку у Facebook, тобто не лише випускає друкований матеріал, але й працює в он-лайн режимі.

«Нова Тернопільська газета» «грає» на емоціях своїх читачів. Більшість публікацій на першій шпальті, у найпопулярніших рубриках – це подробиці страшних подій. З одного боку, такі тексти здатні генерувати відхилення у психіці реципієнта і змусити з острахом ставитися до навколишньої реальності. З іншого, вважаємо, що сприймання подібної інформації реалізує одну з основних теорій «медіа ефектів» – «прищеплення» аудиторії почуття байдужості до жертв насильства, зниження порогу чутливості стосовно прояву насильства в реальному житті» [1, с. 158].

Якщо аналізувати публікації, то їх зміст переповнений жахливими подробицями, які негативно впливають на свідомість населення, створюють почуття страху, здивування, інколи паніки. Та все ж велику роль відіграє заголовок публікації: «Масштабна пожежа на СТО» (3 грудня, близько 7-ої ранку, виникла пожежа на території колишньої станції технічного обслуговування, вогонь знищив легковий автомобіль, шини та диски, обладнання для технічного обслуговування, якби вогонь рушив далі, то спалахнули б десятки автомобілів – тоді збитки були б колосальні) [47]; «Послідовники Медведчука хотіли влаштувати провокацію в педуніверситеті» (Ці псевдоактивісти планували увірватися у приміщення Тернопільського національного педагогічного університету та зірвати навчальний процес з метою вчинення фізичного та морального тиску на декана історичного факультету) [59]. А якщо стаття має відповідно і

фотоматеріал із місця події, тоді вплив буде значно більший, бо ж людина зможе не лише прочитати, а ще й подивитися.

Журнал «Viva! Україна» – це популярне видання про життя відомих людей. Його редактори часто вдаються до хитрощів у заголовках, чим зацікавлюють людей до прочитання публікації: «Материнство ей к лицу: Настя Каменских засыпала сеть снимками с детьми» – для прихильників Насті, та й не тільки для них, буде цікаво переглянути статтю і дізнатися чиї діти на фото із зіркою; «Сергеа возвращается в “X-фактор”», ті хто є фанатами телепередачі “X-фактор”, можуть трактувати такий заголовок, як те, що відомий репер Сергеа повертається у склад суддів програми, а насправді прочитавши статтю ми дізнаємося, що він всього лиш запрошена зірка ефіру і буде тільки виступати.

Також публікуються статті про відпочинок зірок, покупки, інше, ніж у звичайних людей життя, створюють відчуття нерівноцінного життя, ніби відбувається поділ між успішними, тими, хто має більше матеріальне забезпечення та звичайним населенням, яке проживає на отриману мінімальну заробітну плату: «Долгожданный отпуск: Сергей Бабкин на яхте посреди океана», у статті розповідається про відпочинок на узбережжі Атлантичного океану відомого українського музиканта Сергія Бабкіна та його дружини – хореографа Сніжани, у статті опубліковані фото з їх відпочинку.

Отже, створюється враження, що друковані ЗМІ покликані не лише забезпечити населення інформацією, але й маніпулювати почуттями, здійснювати вплив на свідомість людей. З одного боку, публікувати статті, які змушують читача негативно мислити, викликають почуття страху, що будь-хто може опинитися на місці героя статті, а з іншого боку, маніпулювати людьми публікуючи статті, у красивих глянцевиx журналах про таке недосяжне життя.

Рекламні ролики теж містять текстову інформацію. Під їх вплив людина потрапляє так само, як і під вплив будь-якого іншого тексту, в якому

зкладено приховану маніпуляцію. Проте, саме рекламні ролики несуть більшу загрозу для людей, ніж будь-який інший текст, бо реклама на нашому телебаченні займає приблизно четверту частину ефіру, до того ж часто повторюється і міцно вкорінюється у пам'яті глядача.

В умовах сучасного розвитку суспільства реклама є надзвичайно впливовою силою. Це інформація про різного роду товари та послуги, яка створює відчуття нестачі, браку чогось. Дослідники у сфері реклами відносять її до окремого соціального інституту. О. Уралева у своїй статті «Реклама як соціальний інститут» [90, с. 589] пише, що сучасна реклама проникає у всі сфери людської життєдіяльності, у зв'язку з чим зарубіжні та вітчизняні дослідники розглядають її не тільки як масовий потік інформації про товар, але і як інститут ринкового суспільства, що виступає як механізм вироблення соціальних норм і цінностей.

Щоб привабити споживачів та спонукати купити шкідливий для здоров'я товар, рекламодавці вдаються до різноманітних засобів маніпулювання свідомістю та почуттями людей. Досліджуючи зміст рекламних текстів, ми виокремили такі методи впливу на покупців:

- використання незаперечних людських цінностей;
- опора на актуальні потреби споживачів;
- створення насиченого емоційного фону;
- формування переконань;
- прямі накази.

Для підтвердження цього розглянемо декілька прикладів. Голландські вчені стверджують, що при перегляді реклами алкогольних напоїв у глядачів, котрі бачать на екрані алкоголь, виникає сильніше бажання випити, ніж у тих хто алкоголь на екрані не бачить. Також, важливими є посилення на незаперечні, загальнолюдські цінності та чесноти, що формує у споживачів некритичне ставлення до рекламного тексту загалом. Прикладами таких маніпуляцій є слогани: «Карат» – чиста правда», «Дружба перевірена часом», «Легка горілка «Воздух»: п'єш, як дихаєш» та ін.

Сучасна людина цінує енергійне, насичене життя, активний відпочинок, тому багато алкогольних виробів рекламуються із використанням зображень скелелазів, туристів, молодих людей, що розважаються вдома і на природі.

Загалом, маніпулювання почуттями та емоціями споживачів має місце в кожній рекламі. Часто у рекламних роликах використовують сюжети, де присутні боротьба, подолання труднощів, небезпека. Героями є парашутисти у момент стрибка, водій, що долає важку дорогу у негоду (ТМ «Союз-Віктан»), античні воїни (ТМ «Олімп»), туристи на човні, що ризикують впасти у водоспад (ТМ «Чернігівське»). Глядачі спочатку тамують подих, потім із полегшенням зітхають, а в момент кульмінації звучить салоган у вигляді ствердження («Чернігівське» – пиво найкращих часів») або заклик («Шануймося, бо ми того варті!»), і на екрані герої п'ють пиво чи горілку. Таким чином, створюється позитивний імідж алкогольних брендів. Реклама, замість своїх основних функцій – інформувати і пропонувати вибір, часто маніпулює свідомістю та емоціями людини, спокушаючи, нав'язуючи, залякуючи потенційного покупця.

Ще одним прикладом реклами із рисами патогенності є реклама ліків. Вона має бути дуже дозованою, обережною, виваженою, бо необережне поводження з лікарськими засобами може завдати серйозної шкоди здоров'ю, навіть поставити під загрозу життя. До створення такої реклами потрібно обов'язково долучати консультантів – лікарів, психологів, які підкажуть, як саме буде сприйматися інформація тією чи іншою групою людей. Щодо застороги у рекламі ліків «Самолікування шкідливе для здоров'я» – це слухна ідея, однак вона втілюється лише у написі на екрані й не супроводжується жодною ілюстрацією, тому програє яскравій картинці рекламного ролика і голосу, який наполягає: «Вживай ці ліки». Отже, неповна інформація в рекламі може ще більше зашкодити здоров'ю людини.

Варто зазначити, що патогенні риси присутні й у прихованій рекламі, яку часто використовують у фільмах та серіалах. Багато продуктів, показаних

у фільмах, користуються великою популярністю: жіночий одяг Prada, ювелірні вироби Tiffany; або вважаються предметами, що надають певного статусу: годинники Rolex, дорогі мобільні телефони різних виробників, автомобілі тощо.

В Україні чинний закон «Про рекламу» [19], саме він регулює правові відносини, які виникають щодо створення та поширення реклами. Бувають випадки, коли частина матеріалу рекламного характеру в українських мас-медіа замаскована. Наприклад, політична інформація, яка подається через пресу і телебачення, має приховані рекламні цілі. А до релігійної реклами навіть немає чітко визначених законодавчих вимог. Отже, Закон України «Про рекламу» мав би містити класифікацію усіх видів реклами в Україні та визначати їх законодавчі вимоги, регулювати процеси пов'язані із рекламною діяльністю в державі.

Як бачимо, законодавство України у сфері реклами недосконале, що є однією із можливих причин наявності у ЗМІ неякісної, патогенної реклами. [...] Заборонені види реклами, такі як нечесна і прихована, практично залишаються поза увагою законодавчих актів. Попри вказівку на заборону такої реклами, жодних уточнень і доповнень щодо цього явища у Законі України «Про рекламу» немає. За таких умов ідентифікувати недобросовісну та приховану рекламу майже неможливо [32, с. 425-426].

Ще одним способом поширення патогенного тексту є «листи щастя» – це повідомлення, зміст якого розрахований на щоб, переконати людину в необхідності вчинити певні дії: переслати цей лист визначеній кількості людей, бо інакше не буде щастя; виконати певні умови, перелічені у листі, щоб отримати нагороду тощо.

Отримати такий «лист щастя» або «ланцюжковий лист» найчастіше можна у соціальних мережах. У листі міститься погроза користувачеві, якщо він не перешле листа великій кількості людей, то з ним трапиться щось жахливе. Бувають випадки, що у таких повідомленнях міститься прохання

перерахувати гроші на благодійність, або для лікування хворої людини. Та чи насправді перераховані кошти підуть на благодійну справу невідомо.

2010 року в США на екрани виходить фільм під назвою «Лист щастя». У фільмі розповідається про підлітків, які вигадали нестандартний спосіб розважитися: друзі розсилають випадковим адресатам «листи щастя», в тексті яких значиться, що у них є вибір: переслати спам іншому або померти. Ця затія могла б так і залишитися дитячою забавкою, якби одного разу один із листів не прийшов справжньому маніякові. Який вирішує розпочати власну гру проти авторів повідомлення.

Це яскравий приклад того, що бувають наслідки за використання патогенної інформації у власних цілях та для власної користі. Адже, людина яка сьогодні розповсюджує патогенну інформацію для інших, завтра може опинитися на місці того, на кого поширюється ця інформація. Ніхто не застрахований від маніпуляційного впливу патогенності у нашому житті.

Поширюватися патогенна інформація може через Інтернет. Більшість людей проводить доволі велику кількість часу он-лайн: це соціальні мережі, сайти новин, Інтернет-магазини тощо. Якщо нам необхідна певна інформація, ми шукаємо її за допомогою пошукових систем в Інтернеті, та бути впевненими до кінця, що інформація, яку ми знайшли, не містить нічого патогенного, ми не можемо. Саме тому для пошуку інформації потрібно використовувати декілька джерел.

Отже, середовищем розповсюдження патогенної текстової інформації виступає оточення, де був створений патогенний текст. Тобто, та інформаційна платформа, на якій створювався, оформлявся та набував рис патогенності текст, який повинен поширюватися серед людей.

Способів для поширення патогенної текстової інформації досить багато. Ми щодня із ними стикаємося та використовуємо. Найбільше патогенної інформації можна зустріти на телебаченні, а особливо в рекламних роликах, за допомогою яких здійснюється маніпуляція свідомістю людей. Наступним способом поширення патогенного тексту є мережа

Інтернет, де розміщено немало негативної інформації, яка сприяє значному впливові на свідомість людини. Спам-повідомлення, або так звані «листи щастя», автори яких не лише маніпулюють людьми, але й можуть мати матеріальну вигоду.

Як бачимо, маніпулювати свідомістю людей досить легко, бо із способами поширення патогенної текстової інформації людина стикається щодня. Інколи, навіть не усвідомлюючи цього, ми піддаємося впливу і впевнені, що чинимо правильно.

2.3. Способи маніпуляції за допомогою патогенного тексту

Маніпуляція – один із небезпечних видів впливу на свідомість людей. Об'єкт маніпуляції часто вважає нав'язані йому думки і рішення своїми, а виконуючи волю маніпулятора, впевнений, що діє за власним бажанням.

Уміння маніпулювати людьми – це як ціла наука. Потрібно прорахувати кожен крок, щоб вміло здійснити маніпуляцію свідомістю людини. Найперше маніпуляція розраховується з метою отримати якусь користь. Часто – це матеріальна вигода для виробників певної продукції, для рекламодавців, для людей, які за рахунок чужого нещастя хочуть отримати кошти.

У психології виділяють різноманітні способи маніпуляції людьми:

- Обіцянка. Найбільше люди піддаються такому впливові, бо вірять обіцянкам інших людей, реклами, тощо.
- Брехня. Найпоширеніший спосіб маніпуляції, бо майже кожен другий у своєму житті вдається до брехні. Хтось бреше у дрібних моментах, хтось обманює з вигодою для себе.
 - Повторення, або ж зомбування. Коли людині навіюють одні ті самі думки дуже часто, то вона починає вірити, що це правда.
 - Загрози. Це той момент, коли нас переконують, що це нам просто життєво необхідно. Дуже часто такий спосіб використовують у рекламі ліків, косметичних засобів тощо.

- Підкуп. Такий спосіб використовується у передвиборчій агітації, коли пропонують щось, тільки заради того, щоб люди проголосували за певного кандидата. Підкупувати можна як грошима, так і речами, товарами, послугами, всім, що необхідно для людей.

Та найбільше маніпулюють свідомістю суспільства, мас-медіа: преса, телебачення, радіо, Інтернет. Часто ми навіть не помічаємо, як відбувається маніпуляція нашою свідомістю. При перегляді реклами на телебаченні, при читанні газет чи журналів ми, не звертаючи на це уваги, піддаємося маніпуляціям.

Відомий фахівець у галузі масових комунікацій В. Лизанчук зазначає: «...людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації – це один із «трьох китів», на якому базується державна самосвідомість, поряд з національною інтелігенцією та національною політичною елітою» [36, с. 75].

Сучасні мас-медіа мають здатність до маніпуляцій суспільною думкою. Подаючи інформацію під вигідним ракурсом або обмежуючи розповсюдження інформації для широкого кола споживачів, ЗМІ можуть створювати та розповсюджувати нову інформацію, стереотипи, моделі поведінки. Інформація, над якою є контроль зі сторони ЗМІ, надає останнім змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати таку модель, яка вигідна для суб'єкта впливу. Вся інформація, яка подається нам у ЗМІ, проходить певний фільтр: підбирається матеріал, за допомогою якого можна впливати на свідомість, викликати у людей певні емоції.

Наприклад, щоб привабити споживачів, виробники та рекламодавці вдаються до різноманітних засобів маніпулювання свідомістю людей. Розробляють різні рекламні проекти, щоб поширити свій товар чи послуги серед населення. Вплив рекламних текстів посилюється через їх постійне повторення та емоційність викладу. Адже інформація, що часто

повторюється, запам'ятовується мимовільно. Коли людина бачить рекламу певного товару не вперше, вона реагує не на її зміст, а на гасла, знайому назву чи музику. Тому й пропагування алкоголю, використання дітей у рекламі недитячих товарів та послуг, реклама діяльності цілителів, для яких нема невиліковних хвороб, залишається поза критикою. Крім того, знайома реклама впливає на наш вибір товару: купуючи щось, ми першочергово звертаємо увагу на той товар, рекламу якого бачили.

Більшість рекламних роликів спрямовані на нав'язування людям потреби купити певний товар. Тобто, навіть якщо нам зовсім не потрібна ця річ, після перегляду рекламного ролика у нас виникає бажання піти та придбати її, бо це актуально, бо це модно, бо цим користуються відомі люди, бо, зі слів рекламодавців, це корисно та потрібно. І спонукає до цього звернення до справжніх моральних цінностей, актуальних потреб споживачів, емоційність викладу інформації, формування стійких переконань через постійне повторювання, гасла чи прямо висловленні накази.

Закон України «Про рекламу» визначає рекламу, як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару [19].

Та саме в рекламі можна знайти найбільшу кількість рис патогенного тексту. Створюється реклама з метою отримання певної вигоди. Якщо це реклама товарів чи послуг, то виробники цього товару чи послуги, розраховують на матеріальну вигоду та популярність рекламованого товару чи послуги.

Щодо політичної реклами, то її замовники очікують на успіх під час виборів. Ця реклама призначена для отримання якомога більшої кількості голосів від виборців. Є ще соціальна реклама, яка покликана позбавити людство від негативного впливу. Проте зустріти соціальну рекламу на нашому телебаченні можна вкрай рідко.

Поширеною сьогоднішні є реклама алкоголю, ліків, косметичних засобів, техніки, тощо. Що ж до реклами алкоголю, згідно зі ст. 22 Закону України «Про рекламу» [19], реклама алкогольних напоїв забороняється на радіо і телебаченні з 6 до 23 години, на перших і останніх сторінках газетних видань, на обкладинках журналів, на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів. Проте, переглядаючи рекламний блок на телебаченні, легко помітити, що законодавство про рекламу алкогольних напоїв порушується. Часто саме відомі бренди алкогольних напоїв виступають спонсорами телепередач, фільмів, і їх реклама неодноразово транслюється на телебаченні у заборонений час.

Загалом, маніпулювання почуттями та емоціями споживачів має місце в кожній рекламі. Часто у рекламних роликах використовують сюжети, де присутні боротьба, подолання труднощів, небезпека. Героями є парашутисти у момент стрибка, водій, що долає важку дорогу у негоду (ТМ «Союз-Віктан»), фігурне катання (ТМ «Arctica»), античні воїни (ТМ «Олімп»), туристи на човні, що ризикують впасти у водоспад (ТМ «Чернігівське»). Глядачі спочатку тамують подих, потім із полегшенням зітхають, а в момент кульмінації звучить салоган у вигляді ствердження («Green Day» – ранок буде добрим», «Чернігівське» – пиво найкращих часів, «Medoff» – природна м'якість, що змінює світ») або заклик («Шануймося, бо ми цього варті!»), і на екрані герої п'ють пиво чи горілку. Таким чином, створюється позитивний імідж алкогольних брендів. Реклама, замість своїх основних функцій – інформувати і пропонувати вибір, часто маніпулює свідомістю та емоціями людини, спокушаючи, нав'язуючи, залякуючи потенційного покупця.

Ще один прикладом реклами із рисами патогенності є реклама ліків. Вона має бути на телебаченні дуже дозованою, обережною, виваженою, бо необережне поводження з лікарськими засобами може завдати серйозної шкоди здоров'ю. До створення такої реклами потрібно обов'язково долучати консультантів – лікарів, психологів, які підкажуть, як саме буде сприйматися інформація тією чи іншою групою людей. Щодо застороги у рекламі ліків

«Самолікування шкідливе для здоров'я» – це слухна ідея, однак вона втілюється лише у написі на екрані, й не супроводжується жодною ілюстрацією, тому програє яскравій картинці рекламного ролика і голосу, який наполягає: «Вживай ці ліки». Реклама ліків теж має свої переконливі слогани («Гепабене»: добре печінці – добре і Вам»; «Креон» – швидке рішення проблем травлення»; «Каратал» – природна сила для Вашого серця»). І перед яскравою рекламою і такими переконливими слоганами, сіро-білий надпис «Самолікування шкідливе для здоров'я» або «Перед уживанням ознайомтеся з інструкцією та проконсультуйтеся з лікарем» стає непомітним і неважливим. Отже, інформація в рекламі може ще більше зашкодити здоров'ю людини. Саме тому варто вживати будь-які ліки лише після консультації лікаря або детального ознайомлення із інструкцією.

Не забуваймо про заборонені види реклами – такі як, прихована та нечесна реклама. Якщо визначити прихованість реклами ще можливо, то із критерієм патогенності усе складніше. Адже часто текст реклами не відповідає реальним властивостям рекламованого товару. А перевірити чесність такої реклами можна лише, придбавши товар. Для того, щоб класифікувати рекламу як недобросовісну на законодавчому рівні, треба перевірити наявність усіх позначок, необхідних для рекламування певних груп товарів (банківські послуги, алкоголь), звірити законність рекламування певних груп товарів (зброя, тютюн, послуги ворожбитів тощо) і т. д. У будь-якому разі, нечесною є кожна реклама, яка порушує українське законодавство. І патогенність її полягає як у негативному впливі на аудиторію, так і в нівелюванні законів [36, 362].

Патогенні риси присутні у прихованій рекламі, яку часто використовують у фільмах та серіалах. Багато продуктів, показаних у фільмах, користуються великою популярністю: жіночий одяг Prada, ювелірні вироби Tiffany; або вважаються предметами, що надають певного статусу: годинники Rolex, дорогі мобільні телефони різних виробників, автомобілі тощо. Переглядаючи фільми, люди звертають увагу на образи головних

героїв та речі, якими вони користуються. Це викликає підсвідоме бажання купити щось подібне. Цей приклад доводить, що навіть при перегляді фільму під час відпочинку на свідомість людини здійснюється маніпулятивний вплив за допомогою прихованої реклами.

Прихована реклама є і в телепередачах. Для прикладу візьмемо програму «Все буде добре» на каналі СТБ, де ведуча Надія Матвєєва, з переходом від одного блоку передачі до іншого, обов'язково нагадує глядачам про спонсора – Nescafe [80, 335].

Здебільшого для прихованої реклами обирають відому людину, яка вже стала улюбленцем у телеглядачів. Так значно легше здійснювати вплив на людину. Бо ж кожен обирає собі кумира у житті, прагне бути схожим на нього. Часто кумирами стають відомі актори, співаки, і робота рекламодавців полегшується у створенні реклами, бо людині достатньо побачити на екрані свого улюбленця, як рекламований товар стає таким потрібним та бажаним. Наприклад, відомий телеведучий «Нового каналу» Олександр Педан знімався у рекламі «Nescafe»; співачка та акторка Віра Брежнева рекламувала бренд «Rexona»; телеведуча Маша Єфросинина стала обличчям – «Morshinska»; відома українська співачка Тіна Кароль представляє та рекламує косметичний бренд «Garnier».

Що ж стосується нечесної реклами, то на телебаченні людині її важко розпізнати. Оскільки, щоб визначити якість рекламованого продукту ми повинні його придбати. Велику роль відіграють вдало підібрані слогани, які переконують у позитивних якостях товару (ТМ «Roshen» – «Перший справжній шоколад»; «Корона» – смак бажання»; «Моршинська» – ви відчуваєте, інші бачать»; «Активія» – живи злагоджено»). Звісно ж, більшість людей довіряють рекламним роликам, проте у якості товару переконуються лише після покупки.

Отже, як бачимо маніпуляція за допомогою патогенного тексту відбувається досить часто та вдало, тому що існує багато чинників впливу на людину. Часто ми навіть не помічаємо, що відбувається маніпуляція нашою

свідомістю, і легко довіряємо рекламодавцям, виробникам. У більшості маніпуляція відбувається за рахунок реклами на телебаченні, бо вплив на візуальне та слухове сприйняття людини не залишається безслідним. Момент із яскравої реклами, пісня, яка грала у рекламі, розгортання якоїсь події або просто добре відоме обличчя, щось із всього переліченого залишиться у пам'яті глядача, а тим самим приверне увагу до рекламованої продукції.

2.4. Наслідки дії патогенного тексту

Кожен вплив має свої наслідки, чи він негативний і принесе шкоду, чи позитивний і допоможе у вирішенні життєвих проблем. Патогенний текст, який поширюється у нашому суспільстві, теж приносить свої наслідки. Як уже відомо патогенний текст – це шкідливий текст, за допомогою якого можна маніпулювати свідомістю населення, здійснювати негативний вплив на рішення та думки суспільства.

Спробу обґрунтувати патогенний вплив тексту на людину свого часу зробив Борис Потятиник у книзі «Патогенний текст» (у співавторстві з М. Лозинським) [63]. Основу патогенності тексту дослідник пов'язує зі своєрідним «вірусом», який може вплинути на сприйняття тексту людиною. Автор наголошує, що будь-який текст повинен бути нейтралізований протилежними за змістом словами: «Проповідь насильства може бути нейтралізована проповіддю ненасильства, проповідь атеїзму – проповіддю релігії, пропаганда тоталітарної ідеології – поширенням демократичних ідей та плюралізму», – пояснює Б. Потятиник [Цит. за 8, с. 360].

Які ж наслідки дії патогенного тексту? Оскільки патогенний текст найбільше впливає на людей через мас-медіа, то наслідками такого впливу буде маніпуляція свідомістю, переконання у необхідності чогось, прихована користь з боку розповсюджувачів та виробників патогенного тексту.

Мас-медіа присутні у житті кожного з нас щодня. Сьогоднішнє суспільство побудоване на тому, що вже з малечку діти знають про мобільні телефони, планшети, комп'ютери, Інтернет та різноманітні новітні

технології. З одного боку – це великий крок уперед, суспільство рухається в ногу із часом, але з іншого – ми з дитячих років піддаємося усяким впливам зі сторони виробників, рекламодавців, розповсюджувачів фейкової інформації, шахраїв, хто намагається нас обдурити заради власної вигоди.

Звернімо увагу на роботу рекламних агентств, які знаходять шляхи для поширення продукції чи послуг замовників. Вони створюють рекламу, яка б зацікавила велику кількість людей, часто використовують методи, що дозволяють маніпулювати свідомістю, діями, рішеннями споживачів. Під впливом реклами ми знаходимося постійно, бо вона присутня в усіх медіа: на телебаченні, радіо, у газетних та журнальних виданнях... А якщо це реклама красива, яскрава, із слоганом, що легко запам'ятовується, то пройти повз не зможе ніхто. Наслідками такого впливу буде поширення товару, отримання прибутку для виробників та рекламодавців.

На нашу думку, реклама – це хороший спосіб розповсюдження продукції. Та не завжди все, що рекламують нам потрібне. Просто під час перегляду реклами людина піддається впливові, маніпулюванню і в неї створюється враження, що рекламована продукція їй дуже потрібна. Для створення ефекту необхідності чогось, рекламодавці використовують у рекламі життєві ситуації, які суттєво впливають на психологічний стан людини. А споживачі, переглянувши рекламу із схожою до своєї ситуацією чи проблемою, починають думати, що за допомогою прорекламованого товару ми вирішимо усі неприємності. І, як наслідок, купують цю річ, а хтось отримає прибуток.

Діючи на психіку споживача (пам'ять, мислення та навіть установки), рекламісти не тільки змушують купувати товар, але й створюють нові потреби, конструюють суб'єктивний світ людини, змінюють її моральні орієнтири, відносини з близькими людьми, стиль життя [55, с. 22].

Оскільки в рекламі найбільше присутні патогенні риси, то, відповідно, реклама чинить значний вплив на суспільне життя людей. Під впливом реклами змінюються погляди, захоплення, думки, уподобання.

Також матеріальне маніпулювання свідомістю людей здійснюється за рахунок гри на почуттях. Дуже часто в різних соціальних мережах ми бачимо прохання про допомогу для тяжко хворої дитини чи дорослого. Та нерідко шахраї вдаються до маніпуляцій за допомогою чужого горя. Найпоширенішим видом шахрайства у такий спосіб є заміна справжніх банківських реквізитів, на які можна перерахувати грошову допомогу, на реквізити шахрая. Але ж не кожна людина стане перевіряти достовірність поданих реквізитів чи номери рахунків, хоча в такому випадку потрібно це обов'язково зробити, щоб не стати жертвою маніпуляції та шахрайства.

Найпоширенішим наслідком дії патогенного тексту виступає отримання матеріальної вигоди за допомогою проведення маніпуляцій. Реклама, благодійна допомога, SMS-розсилки із проханням переслати інформацію, – все це приносить фінансову користь для розповсюджувачів.

На думку Б. Потятиника, одним із небагатьох способів нейтралізації чи зменшення патогенного впливу реклами на читачів може стати цензура. В Україні обмеження щодо реклами стосуються здебільшого таких товарів як алкоголь, тютюн, зброя та наркотики. Проте морально-етичні аспекти реклами в українському законодавстві практично не враховані. Так, проблеми гендерної нерівності, зображення дітей у рекламі, невмотивовані порівняння у рекламних повідомленнях чи неграмотність самих текстів залишаються на совісті рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами [8, с. 360-361].

Патогенний текст може виступати у вигляді будь-якої інформації, і споживачі не завжди можуть відрізнити шкідливу інформацію від корисної, бо ж розповсюджувачі патогенної інформації вдаються до різних методів переконання в тому, що подана інформація є правдивою.

Дії текстів, здатних впливати на нашу свідомість та підсвідоме, піддаються не лише окремі люди. За допомогою таких текстів відбувається маніпуляція масовою свідомістю [38].

Яскравим прикладом наслідків дії патогенних текстів та маніпуляції масовою свідомістю є події, які розгортаються в Україні з початком Революції гідності. Багато різноманітної інформації розповсюджували передові канали телебачення та періодичні видання країни. Однак є ті джерела інформації, які спотворювали факти, знаходили шляхи наживи на подіях, які відбувалися, поширювали паніку та страх серед населення.

В умовах інформаційної війни у різні сфери життя проникають міфи, навмисне створені щоб виробити у суспільній свідомості стійкі переконання або стереотипи. Механізм створення міфів добр описав А. Кендюхов у своїй статті «Охота на ведьм или манипуляция массовым сознанием» [29]. Вчений звертає увагу на простоту механізмів маніпуляції: «перебільшення, підтвердження, безконечне повторення». Спочатку виникає ідея, які слід «вкласти в голови» відповідно настроєної групи людей, а вже чутки й уне поширення «інформації» «зроблять свою справу»: до первинного тексту додаються нові деталі, їх постійно обговорюють, тобто текст «живе», безконечно повторюючись, і формує у свідомості маси вже стійкі переконання, які можуть перерости у стереотипи [47]. Так поширилися ідеї про лютих бандерівців, озброєних до зубів фашистів на Донбасі, розіп'ятих дітей... І як наслідок – вороже ставлення українців зі сходу до своїх співвітчизників із заходу, а в ширшому вимірі – штучно розколену на ворожі табори країну.

Отже, наслідки дії патогенного тексту зводяться до маніпулятивного впливу на суспільство. Здійснювати вплив на свідомість людей на теперішній час досить легко, бо суспільство прагне розвитку та удосконалення, щодо працевлаштування, власного життя, нових технологій, тощо. Саме тому з легкістю довіряє виробникам, рекламодавцям, розповсюджувачам інформації, щоб поліпшити своє життя або чує те, що хоче (точніше – те, що вкладене в голови, що його «навчили слухати»). Не раз очікування людей не виправдовується. Як наслідок – маємо втрачений час, кошти та не довіру до

виробника продукції або джерела інформації, міфи, стереотипи, які затьмарюють суспільну свідомість.

РОЗДІЛ III Патогенний медіаконтент в українському інформаційному просторі

3.1. Новинний дискурс преси, радіо, телебачення

Засоби масової інформації вважаються четвертою владою в Україні після судової, виконавчої та законодавчої. Саме вони здійснюють вагомий вплив на суспільну думку, збирають та поширюють інформацію про події, які відбуваються в світі, країні, регіонах. Кожного дня ми зіштовхуємося із роботою мас-медіа. Не бути обізнаним у новинах та медіа контенті можна лише, будучи відірваним від цивілізації.

З розвитком нашого суспільства, з кожним століттям, роком технології мас-медіа тільки удосконалюються. На сьогодні можна знайти будь-яку інформацію будь-де: чи то на телебаченні, чи то в пресі, чи почути на радіо, або ж за допомогою пошукових систем Інтернету. Проте кожен із перелічених способів розрахований на свою аудиторію: хтось дізнається про найголовніше із випуску новин на телебаченні, хтось, – читаючи газети чи журнали, дехто віддає перевагу радіо, а комусь простіше набрати ключові слова у пошуковій системі мережі Інтернет і знайти конкретну новину чи подію, яка цікавить.

Як відомо, серед усіх мас-медіа саме телебачення має вагомий вплив на становлення свідомості та розвиток населення. Телебачення – це найпотужніший осередок виробництва та розповсюдження різноманітної інформації. Для того, щоб ми кожного дня були зацікавлені у перегляді улюблених телеканалів, телепередач, працює велика кількість спеціалістів. Вони проводять різноманітні дослідження, формують рейтинги популярності, підбивають підсумки щодо зацікавленості у матеріалі, що виходить на екрани. Згідно з інформацією, яка розміщена на сайті Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення [54], найбільш популярними телеканалами серед глядачів нашої країни є: 1+1, СТБ, Україна, ICTV, Новий канал.

Варто звернути увагу, що на сучасному телебаченні більшу частину ефіру займають різноманітні розважальні й аналітичні телепередачі, ток-шоу: від шоу талантів до скандальних телепередач. Що ж дивиться українське суспільство? Чому віддає перевагу? Більшість телевізійних програм містять в собі розважальні й розраховані на те, щоб охопити велику кількість глядачів. Саме тому зараз такими популярними є ток-шоу «Говорить Україна» (ТРК Україна) біля 50 тис. переглядів, «Міняю жінку» (1+1) близько 200 тис. переглядів в Інтернет, «Стосується кожного» (ІНТЕР) – 7,9% за даними рейтингів телеканалу, «Топ-модель по-українськи» (Новий канал) та першим за кількістю створених та випуску різних програм є телеканал СТБ – на його рахунку близько 15 проектів. З цього можна зробити висновок, що сучасне телебачення ґрунтується на розважальних телепрограмах, які збирають багато прихильників серед телеглядачів та збільшують популярність із кожним випуском, сезоном.

Що ж до преси в Україні, то тут можна з упевненістю стверджувати, що кожен випуск періодичних видань будується, в першу чергу, на скандальних ситуаціях чи то в політиці, чи то в шоу-бізнесі, або ж у побутовому житті звичайних людей. На перших шпальтах таких відомих українських газет, як «Газета по-українськи», «Експрес», «Факти» та інші, розміщуються статті про останні події, які відбувалися в країні. Переважно це скандальна стаття із крикливим заголовком.

До прикладу, 10 січня 2018 року вийшов черговий випуск газети «Газета по-українськи». На першій шпальті газети була стаття, яка стосувалася вбивства правозахисниці Ірини Ноздровської, із заголовком «Затримали вбивцю Ірини Ноздровської». Виходячи із цього заголовку, люди які активно сліdkували за подіями щодо цієї ситуації, захочуть придбати газету, щоб ознайомитися із новими фактами розслідування.

Газета «Експрес» містить новини із різних сфер суспільного життя: політика, світові новини, здоров'я, спорт, технології, гроші та бізнес тощо. Така газета, як правило, розрахована на широке коло читачів, бо кожен

зможе знайти для себе інформацію, яка його цікавить. Саме в таких різносторонніх видань буде більша аудиторія читачів, і газета буде популярною.

ЗМІ є головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на свідомість суспільства. ЗМІ служать для збору, відбору суспільно значимих фактів, поширення інформації; формування громадської думки; легітимізації політичних структур; виступають важливим засобом опозиційної політичної діяльності; є джерелом стабільності або нестабільності суспільства. Фактично засоби масової інформації є дзеркалом, в якому суспільство спостерігає всі процеси свого життя. Тим не менш, у цьому дзеркалі предмети відображаються вибірково, і в поле зору аудиторії потрапляє лише те, що воно дозволить відобразити [74, с. 260].

Сучасні засоби масової інформації стали могутньою та впливовою силою. Про події, які відбуваються в країні, нас інформують по телебаченню, по радіо, у випусках газет та журналів. Наприклад, на телебаченні програма новин виходить близько 3-х разів на день, на радіо випуск новин виходить кожної години, випуски періодичних видань виходять з тиражу близько 2-х разів на тиждень. Тобто, населення нашої країни завжди проінформоване про останні події, які трапилися в країні.

Також варто зазначити про використання державної мови у засобах масової інформації. У 2016 році було внесено на рахунок цього зміни до Закону України «Про телебачення та радіомовлення» [69]. Згідно із цими змінами, під час ефіру на радіо повинно звучати не менше 35% пісень державною мовою, від загального обсягу пісень поширених протягом доби. Відповідно до подій, які відбуваються в Україні протягом декілька років, була заборона на трансляцію фільмів та серіалів російського виробництва. А більшість ведучих українських телеканалів переходять на українську мову під час випуску телепередач.

На сьогодні українські ЗМІ намагаються охопити та зацікавити якнайбільшу кількість аудиторії. Створюються та виходять на телеекрани

різноманітного жанру телепередачі, розробляються та знімають фільми, серіали українського виробництва, радіостанції транслюють музику українських співаків у виконанні державною мовою.

У сучасному розвитку ЗМІ важливу роль також відіграє реклама, бо зустрічаємося із нею часто і в усіх засобах масової інформації. Найбільше зустрічаємо реклами на телебаченні, однак вона присутня і на радіо, і в періодичних виданнях (газетах, журналах). Реклама інколи виступає спонсором певного видання, програми. І, переважно, саме кошти, отримані за рекламу, витрачаються на розвиток телеканалу, газетних чи журнальних видань або ж на розвиток радіохвилі.

Отже, засобів масової інформації в Україні досить велика кількість і кожен із них робить усе, щоб зацікавити якнайбільшу аудиторію. Хтось змінює формат телеканалу, інші шукають скандальні події із фактами та подробицями. Проте популярність сучасних ЗМІ лише зростає, бо кожен хоче бути обізнаним у подіях, що відбуваються в країні.

3.2. «Шкідливий» Інтернет

Побудова інформаційного суспільства в Україні є одним із найактуальніших завдань сьогодення. Велике значення при цьому відіграє впровадження перспективних інформаційних технологій та методів автоматизованої роботи з інформацією. Питання про використання глобальної інформаційної мережі Інтернет є одним із пріоритетних напрямів державної політики у сфері інформатизації [86].

Із впровадженням нових технологій з'являється багато питань щодо їх корисності чи шкідливості. Можна стверджувати, що поява автоматизованих систем, розвиток глобальної мережі Інтернет, перехід на електронний документообіг набагато полегшують життя суспільства. Адже раніше для отримання необхідної інформації потрібно було подавати письмовий запит, чекати певний час, а з появою нових електронних систем отримувати потрібну інформацію можна, не виходячи із власного помешкання.

Проте електронні технології, а зокрема глобальна мережа Інтернет має свої мінуси. До списку шкідливих чинників Інтернету можна віднести:

- Низька зайнятість: оскільки людина багато часу проводить в Інтернеті;
- Відсутність цензури: дитина може дивитися або читати інформацію, не відповідну до свого віку;
- Матеріальні витрати: Інтернет-магазини, послуги за підключення та поповнення Інтернету;
- Посилання, які місять шкідливу інформацію: людина не може бути впевненою, що інформація, розміщена на певному сайті, є захищеною і не занесе вірус на комп'ютер, смартфон чи планшет;
- Реклама на сайтах інколи блокує можливість отримати необхідну інформацію.

«Шкідливість» Інтернету найбільше проявляється у поширенні різного роду спамів³ (інтернет-мемів⁴, фішингу⁵, «нігерійських листів»⁶), фейків⁷,

³ Спам (англ. spam) - масова розсилка комерційної, політичної і іншої реклами (інформації) або іншого виду повідомлень осіб, що не висловлювали бажання їх отримувати. Легальність масової розсилки деяких видів повідомлень, для яких не потрібно згоду одержувачів може бути закріплена в законодавстві країни. Наприклад, це може торкатися повідомлень про стихійні лиха, що насуваються, масової мобілізації громадян і т. п. [84].

⁴ Інтернет-мем (англ. Internet meme) — явище спонтанного розповсюдження певної інформації інтернетом усіма можливими способами (електронною поштою, в месенджерах, форумах, блогах тощо), почало використовуватись у середині першого десятиліття XXI століття. До спонтанного неконтрольованого розповсюдження від одного інтернет-користувача до іншого схильна не будь-яка інформація, а тільки та, що яким-небудь чином залишає багатьох користувачів небайдужими до неї. Традиційно так само розповсюджувалися анекдоти, жарти і посилання на медіа-об'єкти розважального характеру (спочатку малюнки, потім флеш-ролики, звукозаписи, відеозаписи), але спеціальну увагу на явище, назване потім «інтернет-мемами», звернули тоді, коли за тим самим принципом стали розповсюджуватися речі, на традиційні анекдоти і розваги не схожі. Також в Інтернеті набули поширення американські мотиватори та демотиватори [25].

⁵ «Фішинг» (англ. phishing від password - пароль і fishing - риболовля) - один зі способів шахрайства, спроба спамерів виманити в одержувача листи номери його кредитних карток або паролі доступу до систем онлайн-платежів. Такий лист зазвичай маскується під офіційне повідомлення від адміністрації банку. У ньому говориться, що одержувач повинен підтвердити відомості про себе, інакше його рахунок буде заблокований, і наводиться адреса сайту (що належить спамерам) з формою, яку потрібно заповнити. Серед даних, які вимагається повідомити, є присутніми і ті, які потрібні шахраям. Для того, щоб жертва не здогадалася про обман, оформлення цього сайту також імітує оформлення офіційного сайту банку [84].

⁶ «Нігерійські листи» - листи-повідомлення про те, що одержувач може отримати яким-небудь чином велику суму грошей, а відправник може йому в цьому допомогти. Потім відправник листа

флейму⁸, флуду⁹, вірусів, тролінгу¹⁰ тощо. Бувають випадки, коли спеціально розсилаються різного роду спами, щоб блокувати роботу в Інтернет-мережі й користувачі не могли отримати потрібну інформацію. Вірус загрожує тим, що персональний комп'ютер може вийти з ладу, можна втратити важливі документи або ж розповсюджувачі вірусу отримають якусь інформацію із файлів ураженого вірусом комп'ютера.

Сьогодні Інтернет став звичним та повсякденним засобом передачі будь-якої інформації для необмеженої кількості користувачів у всьому світі. Серед цієї інформації, звичайно, є об'єкти, що охороняються авторським правом. Це можуть бути літературний, музичний чи художній твір, комп'ютерна програма, Інтернет-сайти та інше. Очевидним є те, що, коли мова йде про використання об'єктів будь-якого права, то завжди буде мати місце порушення цього права. У зв'язку з цим, постає нагальна потреба у систематизації та реформуванні авторського права у сфері охорони матеріалів, що передаються через Інтернет. Необхідно дещо розширити

просить перевести йому трохи грошей, наприклад, оформлення документів або відкриття рахунку. Вимановання цієї суми і є метою шахраїв [84].

⁷ Фейк – розповсюдження неправдивої інформації. «Фейками називають фотографії, які зроблені у фотошопі, спеціально створені відеоролики, написані або вигадані неправдиві новини, які важко відрізнити від правдивих, ...створені акаунти вигаданих людей у соціальних мережах, через які розповсюджується неправдива інформація [58].

⁸ Флейм (від англ. flame — вогонь) — обмін повідомленнями в ехоконференціях; фідонет, інтернет-форумах і чатах: словесна війна, яка не має жодного стосунку до початкової теми. Повідомлення флейму містять особисті образи, і часто направлені на подальше розпалювання суперечки, сварки. Іноді застосовується в контексті тролінгу, але частіше флейм спалахує просто через образу на віртуального співрозмовника [92].

⁹ Флуд - Флуд (неправильна вимова англ. flood /flʌd/ — «повінь», «потоп») — марнослів'я, повідомлення в інтернет-форумах і чатах, яке займає (в багатьох випадках) великі обсяги і не несе якоїсь нової чи корисної інформації. Крім того, на форумах флудом називають будь-яке повідомлення, яке не стосується теми форуму (офтопик). [93].

¹⁰ Тролінг (від англ. trolling) — провокаційне твердження, повідомлення, вчинок, зображення, новина, донесена до людини усно або письмово без наміру викликати конструктивний діалог, радше, з наміром, поспостерігати відповіді на вчинок, вивести з себе, поглузувати, спровокувати конфлікт, флейм, марнослів'я тощо. Здебільшого, тролінг від провокацій та образвідрізняє прихований контекст образи. Поняття є мережевим неологізмом, часто, вважається порушенням мережевого етикету [89].

нормативно-правову базу, яка повинна відповідати сучасним реаліям технічного прогресу [24, с. 126].

В Україні на сьогодні немає чіткого Закону, який би регулював діяльність в Інтернеті. Лише в Законі України «Про авторське право та суміжні права» [68], у ст. 18 сказано, що авторське право на комп'ютерні програми та літературні твори охороняється цим Законом.

Отже, доступ до всієї інформації, яка поширюється в мережі Інтернет, має кожна людина, незалежно від віку. Та найбільше «шкідливості» Інтернету піддаються діти, оскільки вони стають залежними від онлайн-життя.

Найбільшими загрозами для користувачів Інтернеті можуть бути:

Сайти, не призначенні для дитячого перегляду. Дуже часто в Інтернеті можна спостерігати розповсюдження різноманітної інформації про насильство, жорстокість та агресію. Така інформація може бути представлена у вигляді відеороликів, фотографій, векторних чи растрових зображень, текстів. Проте, діти і підлітки не захищені від такої інформації та з легкістю можуть натрапити на неї. Останнім часом на телебаченні було багато уваги приділено темі дитячої та підліткової жорстокості. Зараз серед підлітків стало популярним знімати на відео та викладати в Інтернеті цькування або побиття своїх однолітків чи слабших від себе дітей. Так сучасні підлітки привертають до себе увагу та завойовують лідерство. Наприклад, журналісти ТСН підготували низку репортажів про першокласника, через якого батьки оголосили бойкот у столичній школі та не пускали своїх дітей на уроки, бо той жорстоко бив однокласників і навіть вчителів. А на телеканалі ІНТЕР 01.12.2017 року вийшов випуск програми «Стосується кожного» під назвою «Шкільний бойкот». Причиною для випуску цієї програми стала жорстока поведінка учня 2 класу однієї із київських шкіл. Отже, можна помітити, що дитяча жорстокість зароджується вже із зовсім юного віку. Причинами такої жорстокості є інтернет-залежність від віртуальних ігор зі сценами насилля,

яким діти приділяють багато часу та перегляд відеороликів, у яких є жорстокість та агресія.

Спілкування у мережі Інтернет. На сьогодні є поширеними різного роду чати для спілкування, соціальні мережі, в яких можна обмінюватися повідомленнями. Проте, вкрай рідко ми можемо знати усе про співрозмовника по ту сторону екрану. Оскільки реєстрація у таких мережах та чатах є анонімною, а людина має можливість вказувати будь-який вік, або ж взагалі його приховувати, то постає питання: чи буде безпечним користування глобальною мережею для дітей? На нашу думку, в таких випадках для користувачів соцмереж повинні бути певні вікові обмеження в доступі до подібної інформації. Тобто, якщо це мережа, де можна зареєструватися абсолютно усім, без обмеження у віці, то повинен бути певний фільтр для поширення будь-якої інформації, який би обмежував спам, інформацію з ознаками насилля та ненормативною лексикою. Так можна буде вберегти дітей та підлітків від раннього дорослішання, від появи агресії та жорстокості.

Передача інформації індивідуально характеру. Нерідко кожен другий користувач мережі Інтернет стає жертвою несанкціонованого доступу до приватної інформації методами злову електронної пошти, сторінок соціальних мереж та ін. Зловмисник, який отримав особисту інформацію за допомогою злову чужої сторінки чи електронної скриньки, може використати її у власних цілях. У більшості випадків відшукати зловмисника та притягнути його до відповідальності вдається вкрай рідко.

Загрози технологічного характеру. Більшість таких загроз пов'язані із користуванням небезпечними сайтами, які містять віруси. У такому випадку можна пошкодити власний комп'ютер вірусом через незахищеність Інтернет-сайтів. Більшість користувачів глобальної мережі просто економить на встановленні хорошої антивірусної системи, а тому стає жертвами різного роду реклами, яка, в свою чергу, може містити віруси.

Та все ж масштабною загрозою сучасного суспільства є Інтернет-залежність, як дорослих, так і дітей. Кожен із людей користується Інтернетом: для розваги, для роботи, для спілкування, для перегляду фільмів чи щоб просто бути в курсі останніх новин.

У США провідним спеціалістом у вивченні Інтернет-залежності вважається Кімберлі Янг – професор психології Пітсбурзького університету в Бретфорді, автор книги «Спіймані в Мережу». Вона також є засновником Центру допомоги людям, що страждають від Інтернет-залежності. Центр створений у 1995 р., консультує психіатричні клініки, освітні заклади та корпорації, які стикаються зі зловживанням Інтернетом [77, с. 56].

Отже, «шкідливість» Інтернету виражається в тому, що більшість поширюваної інформації містить ознаки жорстокості та повинна бути забороненою для розповсюдження. З особливою уважністю розробники повинні ставитися до створення сайтів, соцмереж, блогів тощо. Бо серед користувачів Інтернет-мережею є велика кількість дітей та підлітків. У кращому випадку потрібно вводити вікові обмеження на доступ до матеріалів, що містять насильницький характер. Уся Інтернет-інформація перед розміщенням повинна проходити певні фільтри. Користувачі повинні мати антивірусні програми, які би блокували розповсюдження вірусів. Реклама в Інтернет-мережі має бути дозованою і не переповнювати сайти, де розміщена інформація. Якщо дотримуватися цього переліку, тоді «шкідливість» чи загрози Інтернету, будуть меншими і не матимуть значного впливу.

3.3. Патогенний компонент у побуті

В українській мові виділяють розмовний стиль, який найбільше використовується у побуті. Розмовним називають неофіційний стиль мовлення, яким користуються люди у повсякденному житті, виражають свої думки, почуття, враження, прохання, тощо. Головними ознаками розмовного стилю є присутність у розмові фразеологізмів, побутової лексики, емоційно

забарвлених та просторічних слів, словосполучень, вставних слів та неповних речень.

У побуті ми користуємося звичною мовою, без наукових термінів, складних слів та офіційних виразів. Проте саме у побутовому спілкуванні також можуть бути присутні патогенні ознаки. Адже спілкуючись, люди часто вживають ненормативну лексику, різного роду запозичення та користуються словами-паразитами.

На сучасному етапі, коли відбувається трансформація суспільного життя України, змінюються пріоритети діяльності й розвитку особистості, особливого значення набуває культура спілкування. Криміналізація суспільства, поява у мовленні значної кількості сленгізмів, жаргонізмів, використовуваних різними групами, змушує серйозно замислитися над проблемою чистоти мови. Ця проблема є ключовою з погляду національної культури, у тому числі й мовної. Сьогодні актуальною є проблема чистоти мовлення (особливо усне), зумовлена великою кількістю різних ненормативних включень у висловлювання. Саме тому проблема культури мови була, є і ще довгий час буде знаходитися в центрі уваги громадськості [78, с. 271].

Отже, перш ніж виявити риси патогенності у побутовому спілкуванні, варто зазначити, що насамперед спілкування – це «культура мови та мовлення», частина загальної культури людини, наслідок її виховання у мовному середовищі. Це вміння правильно писати, говорити, використовувати лексичні засоби при спілкуванні. Важливою ознакою культури спілкування є і словниковий запас людини, який реалізується на побутовому рівні, у спілкуванні з рідними, друзями, колегами, людьми, що нас оточують. Від того, наскільки багатий словниковий запас має людина залежить те, як вона виражатиме власні думки, як буде доносити їх до інших. Для збагачення словникового запасу потрібно читати книги, спілкуватися з іншими людьми, бути комунікабельним.

В українській мові є порівняно не багато іншомовних запозичених слів. І переважно саме під час спілкування в побуті вони часто використовуються: наприклад, бутерброд (німецька мова), дизайн (англійська мова), повидло (польська мова), галстук (німецька мова), браслет (французька мова), курорт (німецька мова), кермо (голандська мова), тощо. Ці та багато інших запозичених слів не просто часто вживаються при спілкуванні, а міцно вкоренилися та стали частиною української мови. А патогенний компонент проявляється в тому, що люди під час спілкування вживають іншомовного походження, а сприймають їх як слова із власної, рідної мови.

Важливою ознакою прояву патогенності у спілкуванні українського суспільства є вживання ненормативної лексики у побутовому спілкуванні. Майже половина українського населення у своїй розмові використовує лайливі слова. Ненормативну лексику можна почути скрізь: у громадському транспорті, у магазинах, на вулиці, тощо. Для людей це стало звичним явищем. Інколи лайливі слова вживаються з потребою і без потреби, автоматично, без особливого розуміння сказаного. Найбільше ненормативної лексики вживають чоловіки та молодь, більшість із них це пояснює тим, що лайка служить зв'язкою для побудови речень.

Однак ненормативна лексика – це всього лише прояви браку слів для вираження емоцій, почуттів та власної думки, або ж нецензурна лексика вживається замість вставних слів, щоб заповнити небажані паузи в усному мовленні. Найчастіше почути лайливі слова можна, коли людина відчуває сильний фізичний біль, переживає образу, депресію, знервована чи просто потребує емоційної розрядки.

Ще однією причиною поширення ненормативної лексики серед молоді є домашнє виховання чи, скоріше, його відсутність. У засвоєнні дитиною мовних стандартів важливу роль відіграють імітація та ідентифікація, тобто наслідування поведінки близьких і важливих для неї людей, що призводить до прийняття їхніх цінностей, установок, норм поведінки, друзів, спільних авторитетів, які впливають на соціум через ЗМІ [78, с. 273].

Та окрім іншомовних слів і нецензурної лексики досить поширеними в побутовому спілкуванні людей є слова-паразити. Це слова, які людина найчастіше вживає у своєму спілкуванні, інколи навіть не помічаючи цього. Наприклад, до таких слів можна віднести: «типу того», «короче», «значить», «ну», «власне», «взагалі-то» та інші. Такі слова засмічують нашу мову, бо людина їх часто вживає, і бувають моменти, що досить не доречно. Чому ми вживаємо слова-паразити? Якщо нецензурні слова вживаються в моменти агресії, образи чи піку емоцій, то слова-паразити вживаються людиною під час хвилювання, довгих пауз, або коли людина шукає порівняння чи потрібного слова. Боротися зі звичкою постійно вживати слова-паразити, можна, записавши власну розмову на диктофон, а потім, прослухавши, виділити слова-паразити, і тоді їх вживання буде легше контролювати.

Патогенним компонентом у побутовому спілкуванні виступає «забруднення» української мови запозиченими словами, нецензурною лексикою та словами-паразитами. Усіма переліченими видами патогенного компоненту людина користується кожного дня, у більшості випадків не помічаючи цього. Щоб викоринити патогенність із нашого спілкування, варто лише контролювати те, що ми говоримо, та які слова вживаємо. Завжди пам'ятати про чистоту власної мови та не забруднювати її лайкою чи повторюванням слів-паразитів.

3.4. Шляхи нейтралізації патогенної інформації

Все шкідливе у нашому житті має відповідні способи нейтралізації. Шкідливу їжу можна замінити корисною, неправильний спосіб життя – правильним тощо. Та чи легко знайти способи нейтралізації для патогенної інформації?

Патогенною називається інформація, метою якої є маніпулювання свідомістю людей, обмеження в отриманні необхідних знань, відомостей, фактів. Часто патогенну інформацію розповсюджують для отримання матеріальної (кошти, отриманні за рекламу із патогенним вмістом) та

нематеріальної вигоди (розповсюдження вірусів, спамів, повідомлень із патогенним характером).

Відомий доктор філологічних наук, професор факультету журналістики Львівського національного університету ім. Івана Франка та співавтор монографії «Патогенний текст» Борис Потятиник [63] виділяє два варіанти нейтралізації патогенного тексту:

- організаційний, що полягає у контролі інформаційних потоків за допомогою певних організаційних заходів – цензури, протекціонізму (захист текстів естетичних, моральних, інтелектуальних тощо);
- альтернативно-конкурентний, що передбачає нейтралізацію патогенного тексту іншим – конкурентним текстом (нейтралізація, звичайно, відбувається у психіці «споживача» тексту).

Відповідно, на практиці часто поєднують ці два способи. Для патогенного тексту створюють несприятливі умови, а оригінальні, істинні тексти підтримують і заохочують морально та матеріально, цим самим витісняючи патогенну інформацію із життя суспільства.

Якщо розглядати патогенний текст на прикладі реклами, то на українському телебаченні досить часто поширюється рекламний продукт із елементами патогенності. Перш за все, це здійснюється для того, щоб створити попит на товари чи послуги. І для створення цього попиту рекламодавці вдаються до різних методів маніпуляції свідомістю потенційних покупців.

Українське законодавство подає перелік заборон щодо реклами таких товарів, як алкоголь, тютюн, зброя та наркотики, також неприйнятним є використання дітей у рекламі недитячих товарів. Проте, рекламодавці вдаються до певних хитрощів: торгові марки відомих алкогольних брендів виступають спонсорами телепередач, серіалів, фільмів і транслюються на екранах у заборонений час. Поширеною є участь дітей у рекламі недитячих товарів, наприклад, дуже часто у рекламі лікарських препаратів беруть участь діти («Доктор МОМ», «Еспумізан», «Лізак» тощо); реклама

мобільного зв'язку Київстар, де неодноразово були присутні діти; діти рекламують і товари для харчування тощо.

Для того, щоб нейтралізувати патогенність, присутню у рекламі, достатньо ввести цензуру на розповсюдження неприйнятних рекламних роликів. Отже, якщо законодавством заборонено транслювати на телебаченні рекламу алкогольних і тютюнових виробів, то, відповідно, така реклама не повинна транслюватися навіть у вигляді спонсорства. А якщо участь дітей у рекламі недитячих товарів є морально непринятною, то, відповідно, повинні бути введені обмеження щодо участі дітей у рекламі.

Повністю видалити патогенну інформацію із життя суспільства вкрай складно, бо кожного дня технологічний та інформаційний світ рухається вперед. З'являються нові методи впливу на людську свідомість та все більше розповсюджуються різноманітні спам-повідомлення. Однак, уберегтися від маніпуляцій можна. Наприклад, шукаючи необхідну інформацію, довіряти не одному джерелу, а перевіряти її у декількох джерелах. Щодо спам-розсилок, то, переважно, такі спама не приносять нічого корисного, більш того, вони можуть містити віруси, які можуть пошкодити техніку або знищити усі файли на комп'ютері чи іншому пристрої. Тому бажано подібні спам-повідомлення не відкривати й одразу ж видаляти.

Патогенна інформація починає маніпулювати свідомістю у той момент, коли людина без всяких сумнівів вірить у побачене, почуте і не перевіряє правдивість отриманої інформації. Більшість людей свідомо можуть піддаватися впливам, бо не мають повної інформації про те, в чому їх намагаються переконати, є недосвідченими, дуже довірливими або легко піддаються впливові інших людей, а не прислухаються до власної думки. Таких людей просто контролювати і надавати їм інформацію з патогенними ознаками.

Для того, щоб нейтралізувати патогенну інформацію, потрібно навчитися розрізняти корисну інформацію, яка може пригодитися в житті, та

інформацію, яка не є значимою, і в результаті, споживач лише марно витратить на неї свій час.

Як розрізнити, яка інформація буде корисною, а яка приведе до марнування часу? Кожна людина в своєму житті має власні захоплення. Тому якщо людина буде мати точно визначенні критерії під час пошуку інформації, то вона не буде звертати увагу на інформацію, яка для неї не цікава. Проте, розповсюджувачі фейкової інформації завжди знайдуть спосіб для її поширення.

У наш час патогенна інформація зустрічається часто і всюди. Навіть при перегляді улюблених фільмів чи серіалів на нас здійснюють вплив. Адже прихована реклама, теж відноситься до патогенної інформації, бо маніпулює людиною, створюючи штучну потребу у придбанні рекламованої продукції. Щоб нейтралізувати патогенність, присутню в кіноіндустрії, потрібно просто відмовитися від прихованої реклами та не робити значних акцентів на торгових марках чи брендах, що використовуються у фільмі, серіалі, телепередачі.

Отже, патогенна інформація – досить поширений спосіб впливу на свідомість людей. Нейтралізація подібного роду інформації є складним і довготривалим процесом, бо поширення патогенності в нашому житті лише набирає обертів. Та вберегтися від маніпуляцій патогенним текстом можна. Потрібно лише при отриманні будь-якої інформації задумуватися: «Це буде корисно для мене чи я лише змарную власний час?»

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши наукові роботи відомих українських дослідників, які вивчали питання патогенного тексту, ми можемо зробити висновок, що патогенний текст – це шкідливий текст, який покликаний маніпулювати свідомістю людей та спрямовувати їх думки, почуття, рішення у напрямок, корисний для когось. Інколи патогенний текст має здатність позбавляти людину тверезо мислити.

Серед ознак патогенного тексту можна виділити наступні: корисливість (патогенні тексти створюються та розповсюджуються тими людьми, які хочуть отримати матеріальну або будь-яку іншу користь від їх розповсюдження); маніпуляційний вплив (патогенні тексти здійснюють вплив на свідомість людей, скеровують їх почуття, думки, рішення у потрібний для когось напрямок); залякування (використання «листів щастя», спам-повідомлень, фейкової інформації, «нігерійських листів» як методів маніпулювання свідомістю).

Середовище поширення патогенних текстів залежить від того, де був створений і де функціонує текст, тобто від інформаційного оточення тексту. Варто зазначити, патогенний текст – це інформаційна зброя сьогодення, а це означає, що найбільшим середовищем його існування та поширення є інформаційна сфера. Якщо середовищем виступає інформаційна сфера, то посередниками між патогенною інформацією та аудиторією будуть ЗМІ, телебачення, інтернет-видання, фейкові повідомлення, спам тощо.

Найчастіше ми зустрічаємося із патогенною інформацією під час перегляду телевізійних програм. Якщо це рекламні ролики, то вони переповненні патогенними ознаками, оскільки маніпулюють, змушують та переконують нас у необхідності рекламованої продукції, у її користі для нас. Якщо це фільми та серіали, то у них теж є патогенна інформація у вигляді прихованої реклами. Отже, як бачимо більшість телебачення побудована на тому, щоб здійснювати вплив на свідомість людей, управляти ними.

Уміння маніпулювати людьми – ціла наука. Потрібно прорахувати кожен крок, щоб уміло здійснити маніпуляцію свідомістю людини. Найперше маніпуляція розраховується з метою отримати якусь користь. Часто – це матеріальна вигода для виробників певної продукції, для рекламодавців, для людей, які за рахунок чужого нещастя хочуть отримати кошти. Інколи, навіть не усвідомлюючи цього, ми піддаємося впливові й упевнені, що чинимо правильно.

Сучасні мас-медіа мають здатність до маніпуляцій суспільною думкою, подаючи інформацію під вигідним ракурсом або обмежуючи поширення інформації для кола споживачів. Вся інформація, яка подається у ЗМІ, проходить певний фільтр, підбирається матеріал, за допомогою якого можна впливати на свідомість, викликати певні емоції у людей.

Проте, кожен вплив має свої наслідки. Розповсюдження патогенного тексту теж має наслідки – це маніпуляція свідомістю, переконання в необхідності чогось, прихована користь з боку розповсюджувачів та виробників патогенного тексту.

Найпоширенішим наслідком дії патогенного тексту виступає отримання матеріальної вигоди за допомогою проведення маніпуляцій. Чи то реклама, чи благодійна допомога, чи SMS-розсилки із проханням переслати інформацію, – все це приносить фінансову користь для розповсюджувачів.

Отже, патогенний текст може функціонувати у вигляді будь-якої інформації, і споживачі не завжди можуть розрізнити шкідливе від корисного. Саме тому варто звертати увагу на те, чи не стаємо ми залежними від телебачення, Інтернету, ЗМІ, а всю отриману інформацію варто перевіряти, проглядаючи відомості з кількох джерел, не довіряючи лише одному джерелу поширення інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баришполець О. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію [Текст] / О. Баришполець // Соціальна психологія. – 2006. – № 6. – С.153-162.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної девіатології / Ф. С. Бацевич. – Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2000. – 236 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник [Текст] / Ф. С. Бацевич. – К.: ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.
4. Бідзіля Ю. Масова комунікація і проблема насилля над масовою свідомістю / Ю. Бідзіля. [Електронний ресурс]: [http // www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N2/Ekran_nasyl/bidzilj_komunik.html](http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N2/Ekran_nasyl/bidzilj_komunik.html)
5. Біловус Л. Український простір: сьогодення та перспективи [Текст] / Л. Біловус // Український інформаційний простір: Науковий журнал інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКІМ. – К.: КНУКІМ, 2013. – С. 188-191.
6. Бойко С. Т. Медіаосвіта як складова професійної компетентності психолога в інформаційному суспільстві / Т. С. Бойко // Вісник психології і педагогіки [Електронний ресурс] : Збірник наук. праць / Педагогічний інститут Київського університету імені Бориса Грінченка, Інститут психології і соціальної педагогіки Київського університету імені Бориса Грінченка. – Випуск 9. – К., 2012. – Режим доступу до збірника: http://www.psyh.kiev.ua/Збірник_наук._праць._- Випуск_9
7. Варій М. Й. Загальна психологія: Підручник. – 2-е вид, випр. і доп. / М. Й. Варій. – К.: Центр учбової літератури. – 2007. – 968 с.
8. Васьківський Ю. Патогенність рекламного тексту в українському медіа-просторі: шляхи викорінення [Текст] / Ю. Васьківський, М. Кіца // Вісник Львівського університету. – Л., 2012. – Випуск 36. – С. 359-364.

9. Владимиров В. М. Проблема розуміння інформації в журналістиці: Автореф. дис. д. філол. наук: 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2003. – 30 с.
10. Выготский Л. С. Психология развития человека. – М.: Изд-во Смысл; Эксмо, 2005. – 1136 с.
11. Гапон Н. Соціальна психологія. Навч. посіб. [Текст] / Н. Гапон. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 366 с.
12. Дашенко Н. Л. Лексико-семантичні вияви патогенності у регіональній періодиці [Текст] / Н. Л. Дашенко, С. Ю. Андрішина // Українське журналістикознавство. – 2016. – Випуск 17. – С. 6-8.
13. Дифамація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%84%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
14. Довженко О. Борис Потятиник: «Немає іншого виходу, крім медіаосвіти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/borys-potyatynik-nemaye-inshoho-vykhodu-krim-mediaosvity.html>
15. Доктрина інформаційної безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>
16. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту: Навч. посіб. [Текст] / Т. А. Єщенко. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 264 с.
17. Закон України «Про інформацію»: Редакція від 06.01.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/ed20110106/page>.
18. Закон України «Про інформацію»: Поточна редакція. Редакція від 01.01.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
19. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

20. Заява українських журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politics.ellib.org.ua/pages-8971.html>
21. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – 3-тє вид. / В. Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2008. – 276 с.
22. Зелінська Н. В. Сприйняття тексту: передумови, механізм, шляхи полегшення / Н. Зелінська // Поліграфія і видавнича справа. – Львів, 1983. – Вип. 19. – С. 118-123.
23. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації / О. В. Зернецька. – К., 1993.
24. Іванченко, Р. Г. Адекватність розуміння і ясність тексту / Р. Г. Іванченко. – К., 1991. – 48 с.
25. Інтернет-мем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D0%BC>
26. Кара-Мурза С. Г. Манипуляція сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2000.
27. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості [Електронний ресурс] / В. В. Карлова. – Режим доступу: academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kyuuns.htm
28. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. М. Квіт. — К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
29. Кендюхов А. Охота на ведьм или манипуляция массовым сознанием [Электронный ресурс] / А. Кендюхов. – Режим доступа: http://kendyuhov.in.ua/index.php?type=all&name=blogposts%2Fohota_na_vedm.htm
30. Кирилюк А. В. Проблеми захисту авторських прав в мережі Інтернет [Текст] / А. В. Кирилюк // Часопис цивілістики. – 2014. – № 16. – С. 126-130.

31. Кіца М. Критерії та ознаки патогенної реклами в українських ЗМІ [Текст] / М. Кіца // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Випуск 13. – С. 241-246.
32. Кіца М. Правове регулювання патогенної реклами в ЗМІ України [Електронний ресурс] / М. Кіца // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – 2013. – Вип. 3. – С. 423-435. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2013_3_38
33. Копиленко О. Л. Влада інформації / О. Л. Копиленко. – К., 1991.
34. Кравченко Н. О. Інформаційні пастки у телевізійному просторі як фактор деструкції моделей поведінки суспільства / Н. О. Кравченко // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. / гол. ред. О. М. Холод. – К., 2009. – С. 279–281.
35. Кубко В. П. Документна лінгвістика. Конспект лекцій [Текст] / В. П. Кубко. – Одеса: Наука і техніка, 2007. – С. 23-25.
36. Лизанчук В. В. Методи збирання й фіксації інформації в журналістиці / В. В. Лизанчук, О. Д. Кузнецова. – Л., 1996.
37. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації [Текст] / В. Лизанчук // Наукові записки АН ВШ України. – 2004. – Вип. 6, 9-29. – С. 74-81.
38. Ліщинська Н. Патогенний текст як засіб масової маніпуляції [Текст] / Н. Ліщинська // Документ у збереженні індивідуальної / соціальної пам'яті: Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Тернопіль, 3 грудня 2015 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2016. – С. 61-67.
39. Лозниця С. Маніпуляція свідомістю: історико-культурні засади / С. Лозниця // Філософська думка. – 2008. – №1. – С.142–155
40. Макуха М. В. Насильство та агресія у текстах засобів масової комунікації: психологія та наслідки впливу / М. В. Макуха // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. / гол. ред. О. М. Холод. – К., 2009. – С. 286–290.

41. Макуха М. В. Насильство та агресія у текстах засобів масової комунікації: психологія та наслідки впливу / М. В. Макуха // Соціальні комунікації сучасного світу: Науково-теоретичний збірник / Гол. ред. О. М. Холод. – 2009. – С. 286-290.
42. Мамалыга А. И. Структура газетного текста / А. И. Мамалыга. – К., 1983.
43. Маніфест українських журналістів з приводу політичної цензури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politics.ellib.org.ua/pages-8970.html>
44. Манойло А. Государственная информационная політика в особых условиях: Монография [Текст] / А. Манойло. – М.: МИФИ, 2003. – 388 с.
45. Маргінальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://books.br.com.ua/38485>
46. Масімова Л. Г. Критерії патогенності текстів [Електронний ресурс] / Л. Г. Масімова // Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/socgum/nzizh/2010_41/Masimova.pdf
47. Масштабна пожежа на СТО // Нова тернопільська газета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nova.te.ua/statti/masshtabna-pozhezha-na-sto/>
48. Медведев Андрей. Антивоенный митинг российской оппозиции потребовал не вмешиваться в крымские дела [Электронный ресурс] / Андрей Медведев. – режим доступа: <https://www.dropbox.com/s/pesd7qhd5f5703o/vesti-katz.png>
49. Медіаекологія / медіакритика / медіаграмотність / медіафілософія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/16280414/zhurnalistika/mediaekologiya_mediakritika_mediagramotnist_mediafilosofiya
50. Медіа-ресурс в системі пропаганди США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spa.ukma.kiev.ua/visnyk/index.php?op=view&t=67>.

51. Мелешенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як виклики часу / О. К. Мелешенко // Вісник Запорізького державного університету. Серія: Філологічні науки. – Запоріжжя, 2002. – № 3. – С. 95–99.
52. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
53. Мудрість – творчість – добробут // За вільну Україну плюс. – 2015. – 10 вересня. – № 34 (565). – С.6-7.
54. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс] // <https://www.nrada.gov.ua>
55. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами [Текст] / В. Олійник // Хей Вей. – 2007. – С. 15-27.
56. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації: Навч. Посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – Чернівці: Книги – XXI, 2010. – 528 с.
57. Патогенний текст як загроза інформаційно-психологічній безпеці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studfiles.ru/preview/5457117/>
58. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ar25.org/article/ponyattya-feyk-ta-yogo-vydy-u-zmi.html>
59. Послідовники Медведчука Хотіли влаштувати провокацію в педуніверситеті // Нова тернопільська газета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nova.te.ua/statti/poslidovnyky-medvedchuka-hotily-vlashtuvaty-provokatsiyu-v-peduniversyteti/>
60. Потятиник Б. В. До питання про функціонування “тоталітарної журналістики” // Українська журналістика – 90: тези доповідей II республіканської науково-практичної конференції, 24–25 грудня 1990 р. – К. : Співка журналістів України; АН України; КНУ імені Тараса Шевченка, 1991. – С. 51–54.

61. Потятиник Б. В. Екологія ноосфери. Проспект [Електронний ресурс] / Б. В. Потятиник. – Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N3/e.doc>.
62. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
63. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст: монографія [Текст] / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.
64. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації [Текст] / Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
65. Почепцов Г. Вступ до інформаційних війн / Г. Почепцов. – К. : Центр вільної преси, 1999. – 108 с.
66. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика: Навч. посібн. – Вид. 2 / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/365-nformatsyna-poltika-pocheptsov-gg.html>
67. Приступенко Т. О. Теорія журналістики. Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навч. посіб. / Т. О. Приступенко. – К. : Ін-т журналістики, 2004. – 375 с.
68. Про авторське право та суміжні права: Закон України від 23.12.1993 № 3792-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3792-12/page4>
69. Про телебачення та радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 №3759-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/page5>
70. Проскуріна С. Семантичний простір сучасного публіцистичного тексту [Електронний ресурс] / С. Проскуріна. – Режим доступу: <http://bibl.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/movoznavtvo/2010/138-125-12.pdf>
71. Рак О. Ю. Комунікативно-маніпулятивно-конфліктні впливи політики на психологію громадськості методами компетентнісно-несилової взаємодії /

- О. Ю. Рак // Мультиверсум. Філософський альманах. – 2013. – Вип. 8 (126). – С. 16–25.
72. Рак О. Ю. Комунікативно-сугестивний вплив інформаційної війни на свідомість соціума інтроформаційними методами / О. Ю. Рак // Нова парадигма. – 2014. – № 122. – С. 182–195.
73. Рак О. Ю. Патогенна та маніпулятивно-комунікативна інтенція впливу медіатексту на деструкцію свідомості людини [Текст] / О. Ю. Рак // Парадигма пізнання: гуманітарні питання. – 2015. – № 5(8). – С. 3-21.
74. Рижий І. Б. Засоби масової інформації як інструмент розширення рекламного ринку [Текст] / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права ім. Короля Данила Галицького. – 2013. – № 8. – С. 259-265.
75. Різун В. В. Маси / В. В. Різун. – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 2003. – 118 с.
76. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях і заувагах / В. В. Різун / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Б. в., 2004. – 880 с.
77. Різун В. В. Системи масової комунікації / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 3. – С. 22–30.
78. Ростомова Л. М. Ненормативна лексика: до питання про культуру спілкування студентства [Текст] / Л. М. Ростомова // Педагогічний дискурс. – 2012. – Вип. 12. – С. 271-274.
79. Семеног О. М. Культура наукової української мови: навч. посіб. [Текст] / О. М. Семеног. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 216 с.
80. Серажим К. С. Журналістський текст патогенного характеру [Текст] / К. С. Серажим // Держава та регіони: науково-виробничий журнал. – 2010. – № 2. – С. 161-171.
81. Серажим К. С. Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. — 527 с.
82. Скорікова Д. В. Психологічний аспект тексту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=19>

83. Сидоренко Н. М. Національно-духовне самоствердження : в 3 ч. / Н. М. Сидоренко. – К., 2000.
84. Спам, види спаму, боротьба зі спамом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://best-free-soft.at.ua/publ/spam_vidi_spamu_i_borotba_zi_spamom/1-1-0-33
85. Стратегія кібербезпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/962016-19836>
86. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні [Текст] // Офіційний вісник України. – 2013. – №44. – С. 79.
87. Сухорукова А. В. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства [Текст] / А. В. Сухорукова // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 84. – С. 78-82.
88. Тлумачний словник української мови [Текст] / уклад. Ковальова Т. В., Коврига Л. П. – Х.: Синтекс, 2005. – 672 с.
89. Тролінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3>
90. Уралева Е. Реклама как социальный институт [Текст] / Е. Уралева // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского, 2012. – № 28. – С. 588-593.
91. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин / Ю. Е. Фінклер. – Л. : Аз-Арт, 2003. – С. 87-88.
92. Флейм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D0%BC>
93. Флуд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BB%D1%83%D0%B4>
94. Фот Я. Соціальні наслідки інтенсифікації застосування комп'ютерної техніки [Текст] / Я. Фот // Філософські виміри техніки, ТНТУ. – 2016. – С. 56.

95. Хижняк Ю. Поговоримо про покоління або ж: Український підручник – антонім до поняття "альтернатива"? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=7810>
96. Цыганов В. Медиа-терроризм: Терроризм и средства массовой информации / В. Цыганов. – К., 2004.
97. Швець Д. Вживання прихованої реклами на сучасному телебаченні: переваги та недоліки [Текст] / Д. Швець // Український інформаційний простір: Наук. журн. / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Ін-т журналістики і міжнарод. відносин. – Київ: КНУКіМ, 2014. – Число 3. – С. 333-337.
98. Ярох А. І. Інформаційний простір та засоби масової інформації: концептуальна модель [Текст] / А. І. Ярох // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2011. – № 968. – Вип. 3. – С. 30-34.